

**การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดีย  
ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ

ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

..... ปานต์ .....

นายกานต์ นวลน้อย

ผู้วิจัย

..... K. Panyai .....

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... สุเทพ นิ่มสาย .....

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... Volunã. Rasmam .....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

..... Som Som .....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์และผ่านลู่วงไปด้วยดีได้นั้น ต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำแนะแนวทางให้สำเร็จและผ่านไปได้และได้ให้ความช่วยเหลือคอยให้คำปรึกษา ตอบทุกคำถามเมื่อมีปัญหาช่วยหาแนวทางในการแก้ไขปัญหารวดเร็วละเอียดเข้าใจง่าย เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก และยังเป็นอาจารย์ที่ทุ่มเทความจริงใจ พุดอย่างตรงไปตรงมาทุกข้อคำถามข้อสงสัย ทำให้งานวิจัยผ่านไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์ เลขคณะกรรมาการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวิคคุณภาพของงานวิจัยนี้ด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกๆท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆพี่ๆที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จไปด้วยดีผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

กานต์ นวลน้อย

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน  
ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise

CONTENT MARKETING ON SOCIAL MEDIA INFLUENCES CONSUMER ENGAGEMENT  
LEADS TO BRAND ATTITUDE. MO-MO-PARADISE BRAND.

กานต์ นวลน้อย 6450081

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์, Ph.D., ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์สุเทพ นิมสหาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง,  
การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์, การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเพจ facebook ของโมโมพารา  
ไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ รวมไปถึงเพื่อศึกษา  
ความสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการทำการตลาดด้านContent  
ต่างๆและนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคตได้

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง, การตลาดเชิงเนื้อหาด้าน  
ปฏิสัมพันธ์, การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเพจ facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่  
ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งยังนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โมโมพาราไดซ์

คำสำคัญ : Entertainment/ Interaction/ Information/ Customer engagement/ Brand attitude

42 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ตัวแปรการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)	7
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า	8
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า	9
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	11
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	12
3.4 กระบวนการวิจัย	12
3.5 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	13
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	13
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	13
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	14
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	14
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>15</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	15
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารชาบูต่อเดือน	16
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	17
4.4 สรุปสมมติฐานฐานงานวิจัย	19
<b>บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>21</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	21
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	23
5.3 สรุปผลการวิจัย	24
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)	24
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	25
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>26</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>34</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>42</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารชาบูต่อเดือน	21
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)	22
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยต่างๆ ใต้กับความผูกพัน ของลูกค้า (Customer engagement)	22
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)	23
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)	24
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)	24
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) มีผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)	25
4.9 สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)	26



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	แสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมทั่วโลกในปี 2565	2
2	กรอบวิจัย	6
3	ภาพสรุปผลงานวิจัย	27





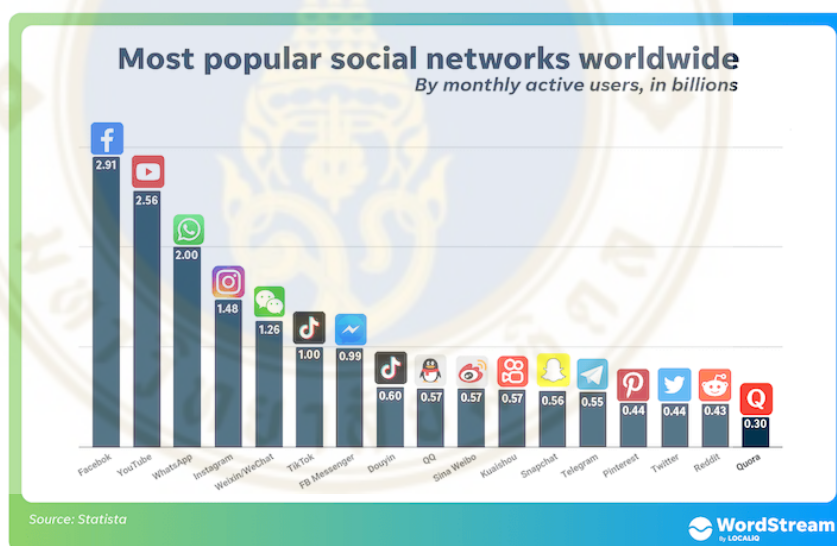
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทย Social media กับสังคมในยุคสมัยใหม่ เป็นสังคมออนไลน์ที่เราสามารถสื่อ เนื้อหา เรื่องราว ทั้ง บทความ รูป เพลง คลิปต่างๆลงบนโลกโซเชียลมีเดีย และเราสามารถสื่อสารกันได้โดยผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ดังนั้นในยุคนี้การตลาดหลายคนจะเรียกว่า marketing 4.0 เพราะว่าเป็นยุคที่นักการตลาดหลายคนต้องหันมาใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น แอป หรือ สื่อออนไลน์ ในการช่วยให้พวกเขาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และตรงจุดได้มากยิ่งขึ้น และการตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจทุกขนาด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ผู้คนค้นพบ เรียนรู้ ติดตาม และซื้อสินค้าจากแบรนด์ต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย ดังนั้นหากธุรกิจที่ไม่ได้อยู่บนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook ธุรกิจอาจจะพลาดโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ การตลาดที่ยอดเยี่ยมบนโซเชียลมีเดียสามารถนำความสำเร็จที่โดดเด่นมาสู่ธุรกิจ การตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายโซเชียลมีเดียขอยอดนิยมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ ไม่ใช่แค่การสร้างบัญชีธุรกิจและการโพสต์แต่ การตลาดบนโซเชียลมีเดียต้องการ กลยุทธ์ที่มีการพัฒนาโดยมีเป้าหมายที่วัดผลได้ ประโยชน์ของการตลาดโซเชียลมีเดีย ด้วยการใช้งานที่แพร่หลาย โซเชียลมีเดียจึงเป็นหนึ่งในช่องทางฟรีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการทำการตลาดธุรกิจในปัจจุบัน เช่น โซเชียลมีเดียช่วยให้สามารถเปลี่ยนธุรกิจให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในตลาด โปรไฟล์ โพสต์ และการโต้ตอบกับผู้ใช้ก่อให้เกิดบุคลิกที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งผู้ชมของสามารถคุ้นเคยและเชื่อมต่อด้วยกัน และไว้วางใจได้ยังสามารถสร้างลีดและคอนเวอร์ชันได้โดยตรงบนแพลตฟอร์ม ผ่านฟีเจอร์ต่างๆ เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ลักษณะภาพของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยให้สร้างเอกลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้ติดตาม ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายรวบรวมคำติชม จัดการอภิปราย และเชื่อมต่อโดยตรงกับบุคคล Social Media คือสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลลัพธ์ได้แทบจะในทันที ซึ่งการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคที่ดีต้องมีการนำเสนอ Content ที่น่าสนใจยังมีการทำ Content ที่น่าสนใจเท่าไรก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นและถ้ามีการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับ Content ที่ได้นำเสนอมาก็จะส่งผลแบรนด์เป็นที่รู้จักและทัศนคติต่อแบรนด์

Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกและเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเครื่องมือในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ทำการสำรวจมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกอยู่ 2.91 พันล้านบัญชี และมีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทย 49.95 ล้านบัญชี สำหรับในไทยนั้นผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี และเพจที่ได้รับความนิยมในบ้านเรามีทั้งเพจที่มีเนื้อหาเป็นโพสต์จำพวกรูปภาพ ไลฟ์วิดีโอ ข่าวและเรื่องราวเกี่ยวกับคนดัง และยังพบว่าโพสต์รูปภาพได้รับการตอบรับจากผู้ชมชาวไทย (Engagement Rate) สูงที่สุด ข้อดีของเฟซบุ๊กในทางธุรกิจคือสมัครใช้งานง่าย สามารถใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลายรูปแบบ และฟีเจอร์ Facebook Marketplace ยังเหมาะสำหรับซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคด้วย ในภาพรวมของโซเชียลมีเดียทั่วโลกพบว่า Facebook ยังคงครองจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก เข้าใกล้ 3,000 ล้านคนเต็มที่แล้ว ตามมาด้วย YouTube และ WhatsApp กับ Instagram ส่วนอันดับ 5 เป็น WeChat แพลตฟอร์มจีนที่ขยายฐานผู้ใช้หรือผู้ให้บริการตามนักท่องเที่ยวจีนที่กระจายไปใช้เงินทั่วโลกก่อนหน้านี้ถ้าดูเร็วๆ จะเห็นว่าแพลตฟอร์มในเครือ Meta นั้นครอง 4 ใน 7 ของโซเชียลมีเดียยอดนิยมทั่วโลกส่วน TikTok เองก็มีผู้ใช้ทั่วโลกเกิน 1,000 ล้านคนเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 1. แสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมทั่วโลกในปี 2565

(ที่มา: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/>)

ปัจจุบันนี้ Content Marketing มีการพูดถึงอยู่ค่อนข้างมาก แม้จะเป็นรูปแบบของการตลาดที่เกิดขึ้นมานานแล้ว และเพิ่งกลับมาได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ณัฐพัชร วงศ์เหรียญทอง, 2559) ซึ่งก็คือยุค Digital โดยนำมาใช้ทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างกว้างขวางในโซเชียลมีเดีย Content Marketing เป็นการใช้ความบันเทิง (entertainment), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction), การให้ข้อมูล (Information) ไม่ใช่รูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ

สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand attitude) ส่งผลให้แบรนด์ต้องหันมาใส่ใจเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด และการทำ Content Marketing ก็ยังส่งผลดีต่อแบรนด์ ในการสร้างช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคทำให้แบรนด์สามารถหาจุดอ่อนและนำจุดบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเข้มแข็งสามารถเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งในตลาดได้อย่างไรก็ตามหลายแบรนด์ในประเทศไทยและต่างประเทศได้นำ Content Marketing ไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และได้ประสบความสำเร็จในการสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายโดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากเท่ากับการลงทุนในสื่อหลักอีกด้วย (กุลธิดา เข้มทิม, 2558; ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558; Joe Pulizzi, 2013)

Mo-Mo-Paradise ได้ใช้ Social media ยังมีการสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ความสำเร็จของเพจ Facebook Mo-Mo-Paradise (Thailand) มีต่อเนื่องเป็นประจำ โดยมีการโพสต์ Content ที่มีรูปแบบของความบันเทิง (entertainment), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction), การให้ข้อมูล (Information) เน้นนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ อย่างคุณภาพเนื้อ คุณภาพหมู คุณภาพวัตถุดิบ รสชาติของหวาน รวมถึงโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ Brand Identity ที่ชัดเจนและการสื่อสารที่ตรงจุดและต่อเนื่อง คือหนึ่งในรากฐานสำคัญในการสร้าง Brand attitude และทำให้ Mo-Mo-Paradise เป็นศูนย์รวมจิตใจคนรักชาบูชาสุกี่ยกี่ยกมาตลอด

ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านเพจ Facebook ของ Mo-Mo-Paradise ที่มีรูปแบบของความบันเทิง (entertainment), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction), การให้ข้อมูล (Information) ส่งผลให้มีการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) จึงเป็นประเด็นสำคัญและเป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจสร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ และทำให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของร้าน Mo-Mo-Paradise ประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามที่ตั้งไว้ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารซึ่งนับวันมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น การรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและเพิ่มฐานของลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิงในเพจ facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์อย่างไร
- การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ในเพจ facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์อย่างไร
- การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูลในเพจ facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- เพื่อศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง ในเพจ facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์
- เพื่อศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ในเพจ facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์
- เพื่อศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูลในเพจ facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในกรุงเทพจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการร้าน Mo-Mo-Paradise ไม่นต่ำกว่า 4 ครั้ง

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น

- Entertainment คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง
- Interaction คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์
- Information คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล

ตัวแปรตาม

- Customer engagement คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า
- Brand attitude ทัศนคติของแบรนด์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกสัดส่วนความสำคัญของการโพสต์เนื้อหาบน เฟสบุคว่ามีการส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันและทัศนคติต่อแบรนด์เพื่อใช้พิจารณาในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบุคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นถึงถึงจุดเด่นของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นการนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

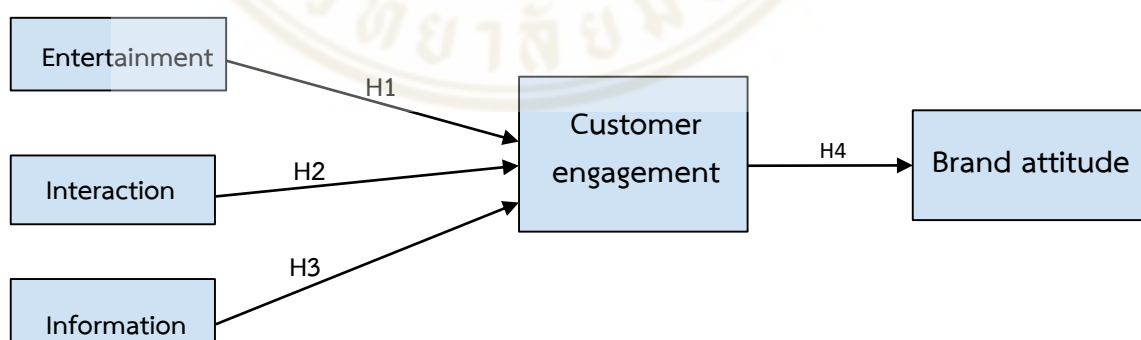
## 1.6 ตัวแปรการวิจัย

### ตัวแปรต้น

- Entertainment
- Interaction
- Information

### ตัวแปรตาม

- Customer engagement
- Brand attitude



ภาพที่ 2 . กรอบวิจัย



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง "การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บน โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภค มีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ “Mo-Mo-Paradise” ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ( Content marketing )

การตลาดเนื้อหาเป็นรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบ่งปันการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างดี (Nosrati et al., 2013) เพื่อนำไปสู่ความต้องการของลูกค้าและพัฒนาความผูกพัน ความไว้วางใจ (Lou & Xie, 2021) และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค การสร้างผลกำไรของลูกค้าและสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อแบรนด์เพื่อให้ได้ลูกค้า (Hollebeek & Macky, 2019) (Kotler and Keller, 2018)

การตลาดแบบเนื้อหาเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้การส่งต่อข้อมูลและเผยแพร่เนื้อหาที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดคุณค่า ซึ่งกลุ่มที่ได้ข่าวสารจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้ (รชนะ งามตระกูลชล, 2558 อังใน พริน 1 ภิญ โยกุลากะ, 2560)

1) บทความ คือเนื้อหาในลักษณะของข้อเขียนที่โพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ ซึ่งเนื้อหาที่มีรูปแบบที่มีความยาวหรืออาจเป็นรูปแบบสั้น ๆ

2) Infographics คือการนำข้อมูลที่เป็นข้อความยาว หรือเป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ยาก มาสร้างให้เข้าใจง่ายและดูน่าสนใจเช่น ในรูปแบบ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยมอีกหนึ่งรูปแบบ พบว่าช่องทาง YouTube หรือFacebook สามารถสร้างชื่อเสียงและทำรายได้เป็นอย่างมาก กำลังเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

การตลาดเนื้อหามีส่วนทำให้เกิดตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค โภคกรที่มีคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ดีและมีข้อมูลที่นำเสนอมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การตลาดเนื้อหาได้รับความสนใจของลูกค้าส่งผลให้อันดับลูกค้ามีแนวโน้มที่จะบริโภคมันมากขึ้นทำให้สามารถเพิ่มยอดขายแม้จะไม่มีความต้องการ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความปฏิสัมพันธ์ (Interaction) น่าสนใจ ให้ความบันเทิง (Entertainment) และมีค่าของข้อมูล (Information) และเนื้อหาต้องให้อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาหรือเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า การตลาดเนื้อหาเป็นสิ่งจำเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยรักษาลูกค้า หาลูกค้าใหม่ และช่วยเหลือบริษัทเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (Mandloys Digital Agency, 2013)

จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของความบันเทิงเป็นวิธีดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือพอใจพวกเขา ยุคใหม่ของความบันเทิงบนโซเชียลมีเดียหมายถึงอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของผู้ผลิตวัฒนธรรมออนไลน์พื้นเมืองที่ดำเนินงานควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมและรอบๆ วัฒนธรรมสื่อระดับโลก รวมถึงแพลตฟอร์ม คนกลาง และชุมชนแฟนคลับ การใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้เทคนิคการเล่นเกมที่ผู้ใช้ที่มีความรู้สึกสนุกสนานและสนุกสนาน ซึ่งกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้อซ้ำ ทักษะคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในทางบวกจากความบันเทิง ซึ่งส่งผลให้เพิ่มชิ้นการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

Customer engagement คือ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ (easypromosblog, 2563) ซึ่งการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ทั้งการแสดงความคิดเห็น การกดไลก์และแชร์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้สร้างลูกเล่นใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอารมณ์ได้หลากหลายมากขึ้น มากกว่าการกดไลก์แบบเดิม (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรีญทอง, 2561 อังโน อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์, 2561, หน้า 17)



จึงสรุปได้ว่าการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ ความเข้าใจของผู้บริโภคแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึง Emotion ในหลากหลายมุมมอง ดังนั้น แแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระที่สื่อออกไป รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองและนำข้อมูลมาพัฒนาเพื่อผลิตคอนเทนต์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

รูปแบบของความบันเทิงเป็นวิธีดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือพอใจพวกเขา ยุคใหม่ของความบันเทิงบนโซเชียลมีเดียหมายถึงอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของผู้ผลิตวัฒนธรรมออนไลน์ พื้นที่เมืองที่ดำเนินงานควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมและรอบๆวัฒนธรรมสื่อระดับโลก รวมถึงแพลตฟอร์ม คนกลาง และชุมชนแฟนคลับ (Cunningham, 2019) การใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้เทคนิคการเล่นเกมที่ผู้ใช้ที่มีความรู้สึกสนุกสนานและสนุกสนาน ซึ่งกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้อซ้ำ ทักษะคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในทางบวกจากความบันเทิง ซึ่งส่งผลให้เพิ่มชิ้นการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Kim, 2012)

ความบันเทิงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ขับเคลื่อนความนิยมของโซเชียลมีเดีย (Zarei et al., 2021; Godey et al., 2016) เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเชื่อมต่อกับแบรนด์/บริษัทผ่านโซเชียลมีเดีย (Yang et al., 2020). ความบันเทิงเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การแสดงผลและกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสัมผัสและแบ่งปันโดยใช้โซเชียลมีเดียที่มุ่งดึงดูดลูกค้าใน 4 ด้าน (Tuten and Solomon, 2017). ประการแรกความบันเทิงนำเสนอความสนุกสนานผ่านการแสดงละคร (Tuten and Solomon, 2017) ความบันเทิงบนโซเชียลมีเดียสะท้อนให้เห็นถึงระดับของเนื้อหาที่น่าสนใจ สดใส และสนุกสนาน รวมถึงข้อความที่ส่งถึงลูกค้า (Ningrum and Roostika, 2021) ในเรื่องนี้ ด้านความบันเทิง คือ ผลลัพธ์ของความสนุกและความบันเทิงที่ลูกค้าสามารถหาได้มีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย (Yang et al., 2020; Ningrum and Roostika, 2021; Godey et al., 2016; ซอและปาร์ค 2018). ความบันเทิงยังถูกกำหนดให้เป็นมุมมองที่สนุกสนานที่แนบมากับเนื้อหาการตลาดโซเชียลมีเดียของแบรนด์ (Yang et al. 2022)

จึงสรุปได้ว่านักการตลาดใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ตัวอย่างเช่นเกม รูปภาพ วิดีโอ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเช่น YouTube เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าและตอบสนองความต้องการเพื่อความบันเทิง และในที่สุดก็จับความสนใจ องค์กรประกอบความบันเทิงบนโซเชียลมีเดียอยู่ในขณะนี้รวมแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ความบันเทิงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เนื่องจากมันเริ่มต้นการ

ตอบสนองของผู้ใช้และความตั้งใจในการซื้อพฤติกรรมโดยการสร้างและถ่ายทอดอารมณ์เชิงบวก เช่น ความเพลิดเพลินในแบรนด์ ดังนั้นความบันเทิงสามารถเชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งในทางกลับกัน สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมโซเชียลมีเดีย

โดยเน้นที่ความบันเทิง การโต้ตอบ ความทันสมัย และมิติการปรับแต่งทำให้สามารถร่วมสร้างเรื่องราวของแบรนด์ได้ (Hughes et al, 2016; Phan et al, 2011) และทำให้เกิดการเชื่อมต่อทางอารมณ์ (Kim & Ko, 2010, 2012; Straker & ริกลีย์). นอกจากนี้ กิจกรรมบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์ยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า (Kim & Ko, 2010) ซึ่งจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าในที่สุด (Customer Engagement)

H:1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

จากคำกล่าวของ Vargo และ Lusch (2008) มุมมองด้านการบริการด้านการตลาด หมายความว่าบริษัทต่างๆ ร่วมมือกับและเรียนรู้จากลูกค้า แต่ยังสามารถปรับให้เข้ากับความต้องการแบบไดนามิกและส่วนบุคคลได้ ด้วยวิธีนี้บริษัทต่างๆ สร้างมูลค่าร่วมกับผู้บริโภคและการตลาดจึงกลายเป็นกระบวนการที่ทั้งบริษัทและลูกค้ามีส่วนร่วม Gummesson (1987) ยังกล่าวอีกว่า ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญมากกว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตลาดเชิงสัมพันธ์สำหรับมูลค่าที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สร้าง. การพิจารณาลูกค้าเป็นผู้ร่วมผลิตในกระบวนการสร้างมูลค่าก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเพื่อถนอมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เชื่อว่าด้วยเหตุนี้เองที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าเริ่มเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดแล้ว

การโต้ตอบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการอย่างมาก แบรนด์แบ่งปันข้อมูลกับผู้บริโภค (Kaplan, 2010) การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลกระทบว่าด้วยพฤติกรรม การซื้อของผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นประจำเพื่อข้อมูล. (Daugherty, 2008) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักการตลาดในการพัฒนาทีมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผู้ใช้ การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดียทำให้ลูกค้าสามารถแชร์ได้ความคิดของพวกเขาในขณะที่ยังเป็นเวทีสำหรับการอภิปราย เครื่องมือโซเชียลมีเดียอนุญาตให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อของลูกค้าเมื่อพูดถึงบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีปฏิสัมพันธ์

ระหว่างผู้ใช้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความรู้และความเข้าใจ (Muntinga, 2011) สังเกตว่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการตลาดบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้ออย่างยั่งยืนของผู้บริโภคพฤติกรรม การตลาดโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการโน้มน้าวใจและการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียตามลำดับเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตรงข้ามกับช่องทางการตลาดแบบเดิมๆ สื่อสังคมออนไลน์นอกจากจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั่วไป [Hudson et al., 2015] ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมการตลาดแบบเครือข่ายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อสินค้า (Kim, 2012)

จึงสรุปได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจลูกค้า และเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ให้บริการนำไปสู่การสัมพันธ์ภาพอันดีสามารถสร้างการสื่อสารสองทางและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นกว่าเดิมโดยไม่ต้องมีคนกลางใด ๆ [Hudson et al., 2015] คุณภาพความสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นตามแนวคิดการตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์เป็นความรู้สึกระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจากประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมจนเกิดความคุ้นเคย ไว้วางใจ และผูกพันต่อกัน การสำรวจผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์และออฟไลน์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Kai Kang, Jinxuan Lu, Lingyun Guo and Jing Zhao, 2019)

H:2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือการให้ความรู้ผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูล (Information) ที่มีค่า จากนั้นเนื้อหาจะสร้างส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) และการซื้อจะเกิดขึ้นในอนาคต พวกเขาจะระบุด้วยว่ารูปแบบที่ค่อนข้างใหม่ของการตลาดไม่เกี่ยวข้องกับการขายตรง แทนที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยตรงแต่ให้ข้อมูลแทน (Mandloys Digital Agency, 2013)

การให้ข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละจุดทำให้เกิดวงจรการซื้อ ประเด็นนี้ชัดเจนโดยกรอบงานการตลาด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการทําวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever & Dal, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อหรือเคยใช้บริการอาหารร้าน Mo-Mo-Paradise ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คือ กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 18 – 24 ปี และกลุ่มคนวัยทำงาน (กลุ่มเริ่มทำงาน (First Jobber) ช่วงอายุ 23 – 29 ปี และ กลุ่มที่มุ่งมั่นทำงาน (Worker) ช่วงอายุ 30 – 40 ปี) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและคณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) ซึ่งจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 1,950,151 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) การดำเนินการที่ทำการศึกษ และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$



เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$n = 399.97 = 400$  ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก L. J. Shrum., (2004) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก Nhut Minh DANG (2022) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก Mayank Yadav, Zillur Rahman., (2017) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก Ahmet Hacikara (2022) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก เอรึสา อูจือเอะ (2564) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) และเพจเกี่ยวกับร้านชาบู รวมถึงทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน

ชั้น Line ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนไทยในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 31 สิงหาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากได้รับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้การกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถาม และตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านชาบู Mo-Mo-Paradise ดังแสดงในภาคผนวก ข

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

#### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)	5	
ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	5	
ปัจจัยด้านข้อมูล (Information)	5	
ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	4	
ปัจจัยด้านทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)	6	

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านชาบู Mo-Mo-Paradise โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง "การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise" ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Social media Platform Facebook, Instagram และ Application Line ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 209 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 209 ชุดซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบที่มีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 209 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 98) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 65.07% อายุระหว่าง 18-40 ปี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 177 คน คิดเป็นร้อยละ 84.68% พนักงานบริษัทเอกชน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 64.59% ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	69	33.01
	หญิง	136	65.07
	อื่นๆ	4	1.91
รวม		209	100
2.การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	5.26
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	177	84.68
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	21	10.04
รวม		209	100

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
3.อาชีพ	ข้าราชการ	7	3.34
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	8.13
	พนักงานบริษัทเอกชน	135	64.59
	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	18	8.61
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	28	13.39
	พ่อบ้าน แม่บ้าน	4	1.91
รวม		209	100
4. รายได้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	32	15.31
	15,001 - 25,000 บาท	100	47.84
	25,001 - 35,000 บาท	46	22
	35,001 - 45,000 บาท	13	6.22
	สูงกว่า 45,000 บาท	18	8.61

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารชาบูต่อเดือน

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยใช้บริการอาหารชาบู 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10% 2-3ครั้งต่อเดือนจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50.23% 3-5ครั้งต่อเดือนจำนวน 9 คน คิดเป็น 4.3% 5-7ครั้งต่อเดือนจำนวน 4 คน คิดเป็น 1.91% มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนจำนวน 2 คน คิดเป็น 2 0.95% แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารชาบูต่อเดือน

1.การใช้บริการร้านชาบูต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	88	42.10
	2-3 ครั้งต่อเดือน	105	50.23
	3-5 ครั้งต่อเดือน	9	4.3
	5-7 ครั้งต่อเดือน	4	1.91
	มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	2	0.95

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise จากสมมติฐานที่ 2 - 3 (H2 - H3) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) แต่สมมติฐานที่ 1 (H1) ไม่ส่งผลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย Regression ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = F_{3, 205} = 53.092$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ข้อมูล (Information) สามารถอธิบายความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) เท่ากับร้อยละ 43.7 ( $R^2 = .437$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.952	3	21.651	53.092	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	83.598	205	.408		
	Total	148.551	208			

a. Dependent Variable: SomeC

b. Predictors: (Constant), SomeIF, SomeIT, SomeE

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยต่างๆได้กับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate
1	.661a	.437	.429	.63859

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความบันเทิง (Entertainment) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ข้อมูล (Information) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 2 3 (H1 H2 H3) มีค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.169 0.329 และ 0.269 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

**Coefficients a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.843	.225		3.739	<.001
Mean E	.181	.082	.169	2.221	.027
Mean IT	.323	.071	.329	4.571	<.001
Mean IF	.281	.072	.269	3.898	<.001

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่าความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย Regression ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = F_{3, 205} = 53.092$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.952	3	21.651	53.092	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	83.598	205	.408		
	Total	148.551	208			

a. Dependent Variable: SomeC

b. Predictors: (Constant), SomeIF, SomeIT, SomeE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่ง

สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ ร้อยละ 60.6 (R Square = .606) ดังแสดงในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate
1	.778a	.606	.604	.51935

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ ดังแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) มีผลต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)

**Coefficients a**

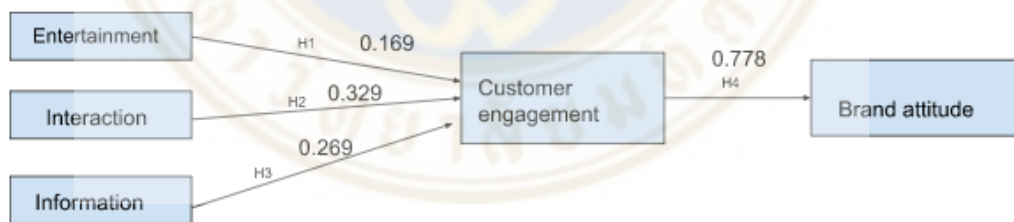
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.105	.157		7.031	<.001
Mean CE	.760	.043	.778	17.841	<.001

#### 4.4 สรุปสมมติฐานฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) ที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)	สนับสนุน



ภาพที่ 3. ภาพสรุปผลงานวิจัย

หมายเหตุ \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.001$



## บทที่ 5

### สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 ตัวอย่าง และคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่า มีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 209 ตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี
- 5.3 สรุปผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)
- 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) คุณค่าทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) นั้นส่งผลเชิงบวกทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) และทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต โดยเป็นการศึกษาว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ส่งผลอย่างไรต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) อย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำงานศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) นอกจากนี้ในงานวิจัยได้มีการต่อยอดแนวความคิด โดยทำการศึกษาในแต่ละองค์ประกอบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเพจ Facebook เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น ทั้งโดยตัวแปรทั้ง 3 ด้านชี้ให้เห็นว่า



การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ไม่ได้ส่งผลเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในทางบวกจากความบันเทิง ซึ่งส่งผลให้เพิ่มขึ้นการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Kim,2012) เพราะฉะนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิงไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญของการทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook ของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ไปศึกษาพบว่า Mo-Mo-Paradis ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิงแต่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้าเพราะว่าเนื้อหาที่ทำไม่ได้ส่งผลลัพท์กับลูกค้าเท่าที่ควร

นอกจากนี้คุณค่าทางการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สำหรับงานวิจัยนี้พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาว่าคุณภาพความสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นตามแนวคิดการตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์เป็นความรู้สึกนิระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจากประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมจนเกิดความคุ้นเคย ใ่ว่างใจ และผูกพันต่อกัน การสำรวจผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์และออฟไลน์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Kai Kang, Jinxuan Lu, Lingyun Guo and Jing Zhao, 2019) ดังนั้นควรมีการทำตลาดด้านปฏิสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (SIGCOMM, 2006)

งานวิจัยนี้ยังพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ผ่านสื่อโซเชียล Facebook โดยมีโดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาการให้ข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละจุดทำให้เกิดวงจรการซื้อเพื่อทำการซื้ออย่างมั่นใจและกลับมาอีกเรื่อยๆ (Ettenson et al. 2013) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น การคัดกรองข้อมูลต่างๆก็ทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถเลือกราคาหรืออาหารตรงความต้องการมากที่สุด ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนที่อาศัยปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการบริการของพนักงาน โปรโมชันส่วนลดความสะดวกสบายเป็นต้น และขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้บริการเรียบร้อยแล้วมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ (Tourism Management, 2002)

การศึกษาความคิดเห็นด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ต่อสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความบันเทิง (Entertainment) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านข้อมูล (Information) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ให้ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณค่าและได้รับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดความผูกพัน ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการติดตาม การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ Reitz (2012) ที่ศึกษาเรื่อง Online

Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ความเพลิดเพลิน และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งมีผลต่อความภักดีและทัศนคติของแบรนด์ ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์เป็น โครงสร้างหลายมิติที่ครอบคลุมทั้งมิติทางความคิด อารมณ์ และการมีส่วนร่วม เช่นเดียวกับ Abubakar LUJA (2016) ที่ศึกษาเรื่อง The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคด้านอารมณ์และพฤติกรรมจะสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่อาจเกิดขึ้นจากความผูกพันของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) ซึ่งบวก ย่อมส่งผลให้มีแนวโน้มต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค Dai, Qin & Ma (2020) และประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ควรกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค และดึงดูดพวกเขาผ่านอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางร่างกาย เป็นมิติเหล่านี้มาบรรจบกันสู่ประสบการณ์ “รู้สึกดี” ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Pham 2004) (Kozinets และคณะ, 2002, p. 21)

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ facebook ได้รับความนิยมจากนักการตลาด ตราสินค้า บริษัทชั้นนำ ในการสื่อสารการตลาดและนำเสนอธุรกิจ ส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขาย รวมไปถึงถึงโปรโมชันต่าง ๆ (สุภาพร นาคประพันธ์, 2020) กรอบแนวความคิดจากวิจัยก่อนหน้า โดยประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) คุณค่าทางการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) ต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาโดยการนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) อีกทั้งผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดเรื่องคติของแบรนด์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนา ระดับความผูกพัน เริ่มต้นจากความมั่นใจจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ จนกระทั่งกลายเป็นความหลงใหลในที่สุด (Harter, Asplund & Fleming, 2004) จากงานวิจัยผู้ที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สามารถนำไปประยุกต์ในการพัฒนาโดยมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาContentที่มี

คุณภาพเชิงอารมณ์หรือกระตุ้นให้มีการมีปฏิสัมพันธ์และการให้ข้อมูลของเนื้อหาเพื่อเพิ่มความสามารถทางการตลาดและสร้างความแตกต่างเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อีกทั้งผู้วิจัยยังทำการศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการมีผลต่อทัศนคติของแบรนด์ พบว่าประโยชน์จากความผูกพันที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติของแบรนด์ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่สามารถในการแนวทางและกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ ในการรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับสินค้าและบริการอีกทั้งทัศนคติของแบรนด์ที่ดีทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) และส่งผลถึงทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) คุณค่าทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) และส่งผลถึงทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) สามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1.คุณค่าทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 2.การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) และ 3.การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment)

### 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษางานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับตราสินค้าหรือธุรกิจที่ต้องการนำเสนอธุรกิจ นำเสนอโปรโมชันส่งเสริมการขาย และทัศนคติที่ดีของแบรนด์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเพจ Facebook ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงมีส่วนในการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อทัศนคติของแบรนด์ ดังนั้นธุรกิจจึงควรคำนึงถึงcontent ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เช่น Content ให้ข้อมูลเมนูอาหารครบถ้วน, Content ให้ข้อมูล โปรโมชัน, Content ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ, Content แจ้งข่าวสารหรือระยะเวลาเมนูพิเศษหรือโป

โมชันพิเศษ, Content ที่ช่วยทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อน และ Content ที่กระตุ้นผู้ติดตามและแฟน ๆ ให้มีส่วนร่วม กับ Content เนื่องจากเป็นช่องทาง การสื่อสารหลักกับ ผู้บริโภค โดยหากธุรกิจนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการรักษามาตรฐานให้ content ที่ต้องการ ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคง่าย สำหรับผู้บริโภคทุกช่วงวัย อีกทั้งพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยอาจใช้ทรนการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ ประกอบการตัดสินใจ

### 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บน โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นเป็นช่วงอายุ 18 - 40 ปีเป็นหลัก ซึ่งเป็นการศึกษาประชากร ในกลุ่มที่จำกัด อาจจะทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถ้าในอนาคต อาจจะต้องกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ในช่วงอายุให้แคบลงเพื่อผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นศึกษาในช่องทางของfacebookเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องการกระจาย ตัวของข้อมูลในการศึกษาโฆษณาออนไลน์ ในช่องทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นอีกหลาย ช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, TikIok, และ Twitter หากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในอนาคต ควร ทำการศึกษาในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นด้วย และควรมีการศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลาย มากขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและเห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และสามารถนำไปต่อยอดในการสื่อสารการตลาดในช่องทางต่างๆ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด กับธุรกิจและตราสินค้าได้



## บรรณานุกรม

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร รอดคกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- Aaker, D. A. (1991). Management brand equity. *Conversations with Marketing Masters*.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005), The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Arnone, L., Colot, O., Croquet, M., Geerts, A., & Pozniak, L. (2010). Company managed virtualcommunities in global brand strategy. *Global Journal of Business Research*, 4 (2), 97-111.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customerparticipation in small group brand communities. *International Journal of Research inMarketing*, 23 (1), 45-61.
- Baldinger, A. L. (1992). What CEOs are saying about brand equity: a call to action for researchers. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 6-12.
- Bansal, H. S., Mcdougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating esatisfaction tobehavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 184, 290-302.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bolton, R. N. (2011). Comment: customer engagement: opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14 (3), 272-4.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bovee, F., Hall, P., Berelson, W., Chadwick, D., Ciceri, G., & Glud, R. (1995). Benthic chamber and profiling landers in oceanography—a review of design, technical solutions and functioning. *Progress in Oceanography*, 35(3), 253-294.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Brandtzæg, P. B., Heim, J., & Karahasanovic', A. (2011). Understanding the new digital divide a typology of internet users in Europe. *International Journal of Human Computer Studies*, 69, 123-38.
- Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14 (3), 283-4.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Biljana, J., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-71. 76
- Casalo', L. V., Flavia'n, C., & Guinali'u, M. (2008). Promoting consumer's participation in Virtualbrand communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Casalo', L. V., Flavia'n, C., & Guinali'u, M. (2010/2011). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: the case of the travel sector. *InternationalJournal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-67.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand Affecto brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customers empowerment – the case of my Nutella community. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087-105.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- De Wulf, K. & Odekerken-Schroöder, G. (2001). A critical review of theories underlying relationship marketing in the context of explaining consumer relationships. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31 (1), 73-102.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-63.
- Ellonen, H. K., & Kuivalainen, O. (2008). Exploring a successful magazine website. *Management Research News*, 31 (5), 386-98.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: Macmillan.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web-sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18 (3), 175-86.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14. 77
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice-Hall
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3), 23-37.
- Hayes, A. F. (2009). Mediation macro for SPSS. Retrieved from [www.af.com/spss-sas-and-mplusmacros-and-code.html](http://www.af.com/spss-sas-and-mplusmacros-and-code.html).
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-6.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Johanna, G., Veronica, L., Emil, W., & Minna, P. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857 – 877.
- Kane, G. C., Fichman, R.G., Gallagher, J., & Glaser, J. (2009). Community relations 2.0. *Harvard Business Review*, 87 (11), 45-50.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Mason, OH: South-Western: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall: New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principle of marketing*. New jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged customers. *Journal of Service Research*, 14 (3), 275-6.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*: Prentice Hall.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 15-23.
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2011). Comment: engagement and experiences: comments on Brodie, Hollenbeck, Juric, and Ilic. *Journal of Service Research*, 14 (3), 277-9.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marconi, P. (1983). Correlation between in vivo and in vitro studies of modulation of resistance to experimental *Candida albicans* infection by cyclophosphamide in 150 mice. *Infection and immunity*, 40(1), 46-55.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 9-16.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32. 78
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21 (2), 554-72.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: an empirical investigation. *Journal of Service Research*, 1 (2), 108-28.
- Noel, H. (2009). *The party decides: Presidential nominations before and after reform*: University of Chicago Press.
- Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: needs, attitudes and behaviour. *Electronic Commerce Research*, 6 (1) 7-20.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177-90.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

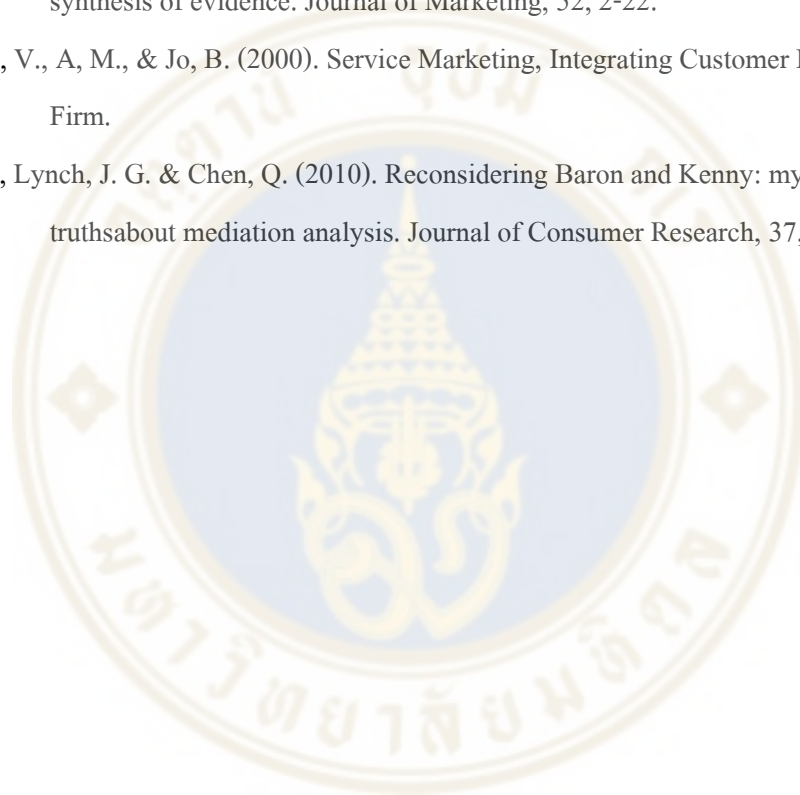
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schroeder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 571-85.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 11 (4), 322-32.
- Payne, J. W. (1993). *The adaptive decision maker*: Cambridge University Press.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), 234 - 257.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 222-33.
- Randall, P. (1997). *Bullying in adulthood: Assessing the bullies and their victims*: Routledge.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 198-209. 79
- Ryals, L. (2008). Determining the indirect value of a customer. *Journal of Marketing Management*, 24 (7/8), 847-64.
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. NY: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Selnes, F., & Hansen, H. (2001). The potential hazard of self-service in developing customer loyalty. *Journal of Service Research*, 4 (2), 79-91.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 398-418.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Englewood Cliff NJ: Prentice-Hall.
- Storbacka, K. (1997). Segmentation based on customer profitability – retrospective analysis of retail bank customer bases. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 479-92.
- Thomas, K. M. (2004). Evidence of developmental differences in implicit sequence learning: an fMRI study of children and adults. *Journal of cognitive neuroscience*, 16(8), 1339-1351.
- vanDoorn, J. (2011). Comment: customer engagement: essence, dimensionality, and boundaries. *Journal of Service Research*, 14 (3), 2-280.
- vanDoorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Doree'n, P., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-66.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247-52.
- Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28 (3), 347-76.
- Woisetschlager, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7 (3), 56-237.
- Wolfenbarger, M. F. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-54.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 483-500. 80

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V., A. M., & Jo, B. (2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*.
- Zhou, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.





ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เรื่อง “การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บน โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise ในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการให้ข้อมูล ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้ทัศนคติของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามนี้ ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านทำการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบตามรายบุคคลแต่อย่างใด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบ แบบสอบถามหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามนี้แบ่ง ออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านความบันเทิง (Entertainment)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูล (Information)
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude)
- ส่วนที่ 7 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

- ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้บริการร้านอาหาร Mo-Mo-Paradise หรือไม่
  1. เคย
  2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 18 – 40 ปี ใช่หรือไม่
  1. ใช่
  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ของแบรนด์ Mo-Mo- Paradise	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1.การตลาดบน โซเชียลมีเดียของแบรนด์ Mo-MO-Paradise ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก					
2.การตลาดบน โซเชียลมีเดียของแบรนด์ Mo-MO-Paradise นั้นสนุก					
3. การตลาดบน โซเชียลมีเดียของแบรนด์ Mo-Mo-Paeadise มีความสุข					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. โซเชียลมีเดียของ Mo-Mo-Paradise ทำให้ท่านแชร์และอัปเดตเนื้อหาที่มีอยู่					
2.แบรนด์ Mo-Mo-Paradise มีปฏิสัมพันธ์เป็นประจำกับผู้ติดตามและแฟน ๆ บนโซเชียลมีเดีย					
3.Mo-Mo-Paradise ช่วยทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างฉันกับครอบครัวและเพื่อนง่ายมากขึ้น					

### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูล (Information) ของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูล (Information) ของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. Mo-Mo-Paradise มีเนื้อหาเพียงพอที่ท่าน คิดว่าจะพบข้อมูลผ่านเพจfacebook					
2. Mo-Mo-Paradise ให้ข้อมูลเมนูอาหาร ครบถ้วนที่ท่านต้องการผ่านเพจfacebook					
3. Mo-Mo-Paradise ให้ข้อมูลโปร โมชัน เพียงพอผ่านเพจfacebook					
4. Mo-Mo-Paradise ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบผ่านเพจ facebook					
5. Mo-Mo-Paradise ให้ข้อมูลที่ทันเวลาเมื่อมี โปร โมชันหรือเมนูพิเศษต่างๆผ่านเพจ facebook					
6. Mo-Mo-Paradise ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ผ่าน เพจfacebook					

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ของแบรนด์  
**Mo-Mo-Paradise**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่อง  
เดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพัน ของลูกค้า (Customer Engagement) ของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ท่านรู้สึกยินดีที่จะสมัครเป็นสมาชิกของ ร้าน Mo-Mo-Paradise					
2. เมื่อท่านอยากรับประทานชาบูท่านจะ เลือกร้าน Mo-Mo-Paradise เป็นลำดับแรก					
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้าน Mo- Mo-Paradise					
4. การใช้บริการร้าน Mo-Mo-Paradise ทำ ให้ท่านมีความสุข					
5. ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการร้านอาหาร Mo- Mo-Paradise					
6. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้บริการร้านอาหาร Mo-Mo-Paradise					

#### ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) ของแบรนด์ Mo-Mo-Paradise

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |



ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของแบรนด์ (Brand attitude) ของแบรนด์ Mo-Mo- Paradise	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ท่านรู้สึกว่าคุณชอบแบรนด์ Mo-Mo- Paradise					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณชอบแบรนด์ Mo-Mo-Paradise เป็นมิตร					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณชอบแบรนด์ Mo-Mo-Paradise มีการบริการที่ดี สินค้าที่มีคุณภาพเมื่อพุด ถึงร้านขาย					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณชอบแบรนด์ Mo-Mo-Paradise น่าสนใจ					

## ภาคผนวก ข

### ส่วนที่ 7 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

- เพศ
  1. ชาย
  2. หญิง
  3. เพศทางเลือก
- อายุ
  1. 18-20 ปี
  2. 21-30 ปี
  3. 31-40 ปี
  4. 41 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา
  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
  2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
  4. สูงกว่าปริญญาโท
- อาชีพ
  1. ข้าราชการ
  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  3. พนักงานบริษัทเอกชน
  4. ธุรกิจส่วนตัว
  5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
  2. 15,001 – 25,000 บาท
  3. 25,001 – 35,000 บาท
  4. 35,001 – 45,000 บาท
  5. สูงกว่า 45,000 บาท
- ท่านรับประทานชาบูกี่ครั้งต่อเดือน
  1. 0-1 ครั้ง
  2. 2-3 ครั้ง
  3. 3-5 ครั้ง
  4. 5-7 ครั้ง
  5. 7 ครั้งขึ้นไป

\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*