



ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด  
ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

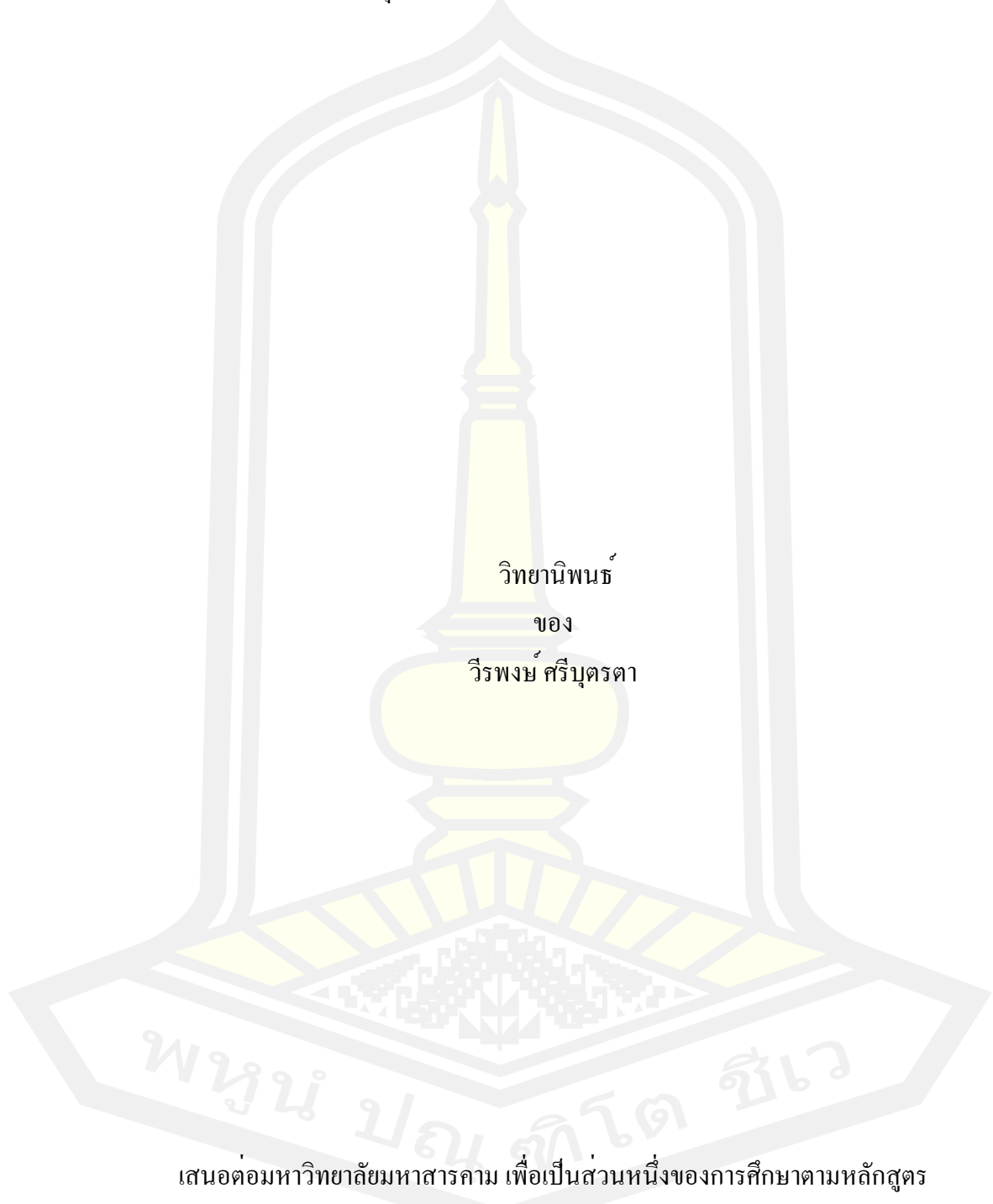
วิทยานิพนธ์  
ของ  
วีรพงษ์ ศรีบุตรตา

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มิถุนายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด  
ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย



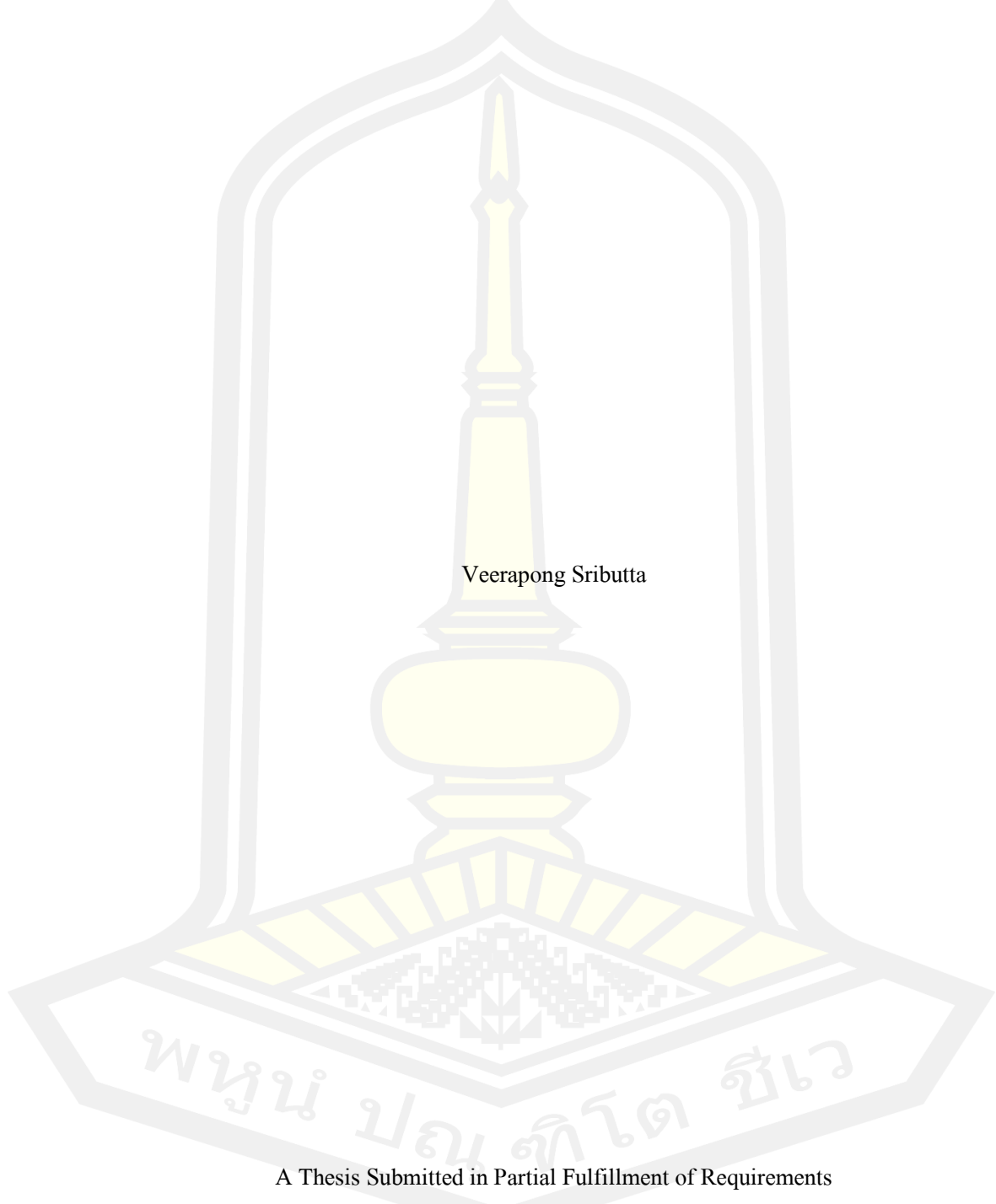
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มิถุนายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Effects of Content Marketing Strategy for Social Media on Marketing Success of Restaurant  
Business Online in Thailand

Veerapong Sributta



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (Marketing Management)

June 2022

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายวีรพงษ์ ศรีบุตรตา  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อ. ดร. แคลทียา ษาปะวัง )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. อารีรัตน์ ปานสุภวัชร )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อ. ดร. นริศรา สัจพงษ์ )

กรรมการ

(อ. ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร )

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม

(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู )

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมุล )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	วีรพงษ์ ศรีบุตรตา		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาริรัตน์ ปานสุภวัชร อาจารย์ ดร. นริศรา สัจจงพงษ์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2565

### บทคัดย่อ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันอาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะอาหารเป็นปัจจัยแรกที่ทุกคนให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิต จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่รีบเร่งสะดวกและรวดเร็ว จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนในการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดมีผลประกอบการที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้จำนวน 242 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้าน

การเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ เมนูอาหาร ที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มี รูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี 4) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแพร่หลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการบริการที่ดีขึ้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ลูกค้าเก่ามีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ ทำให้ธุรกิจมีตลาดที่เพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์, ความสำเร็จทางการตลาด, ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์



<b>TITLE</b>	Effects of Content Marketing Strategy for Social Media onMarketing Success of Restaurant Business Online in Thailand		
<b>AUTHOR</b>	Veerapong Sributta		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Areerat Pansuppawatt , Ph.D. Narissara Sujchaphong , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Marketing Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2022

### ABSTRACT

Food was a significant factor in life because it was the first factor everyone paid attention to for living from the past to the present. That was a cause why the restaurant businesses were growing as consumers' needs and behaviors changed according to the rush, convenience, and fast environment. It was an opportunity for restaurant entrepreneurs to bring technology to help the cost management and increase service ways to reach a wide range of customers. Determining the appropriate strategies for social media content marketing will give the businesses a competitive advantage, as a result, businesses were successful in marketing with good performance. Therefore, the researcher was interested in the impacts of the social media content marketing strategies on the marketing success of online restaurant businesses in Thailand. The instrument used in data collection was the questionnaire, a total of 242 series. The statistics used in the analysis were F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results of the study were found that online restaurant entrepreneurs in Thailand had an agreement with the overall strategies of social media content marketing at a high level in the aspect of accuracy and reliability, internet marketing security, up-to-date content, and relationship building with online customers. Besides, the online restaurant entrepreneurs in Thailand had an agreement with overall marketing success at a high level in terms of customer satisfaction, cost reduction in public relations, increase in income, and efficiency of using



technology.

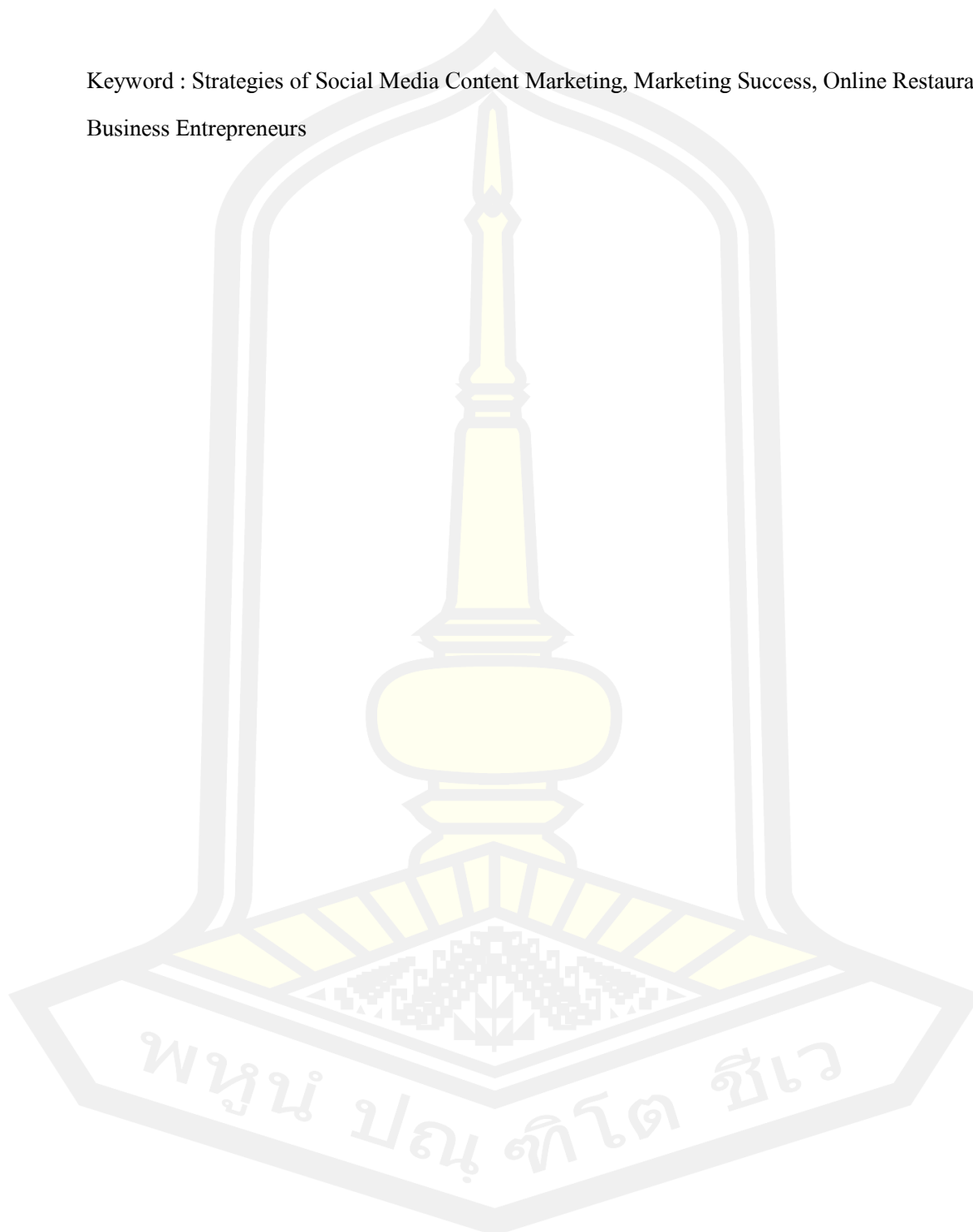
The online restaurant business entrepreneurs in Thailand with different business models, food menus for sale, performance period, capital, and average monthly income had the novel agreements with strategies of social media content marketing in terms of accuracy and reliability, relationship building with online customers, up-to-date content, and internet marketing security. Besides, the online restaurant business entrepreneurs in Thailand with different business models, food menus for sale, performance period, capital, and average monthly income had the novel agreements with marketing success in the aspect of cost- advertising reduction, customer satisfaction, increasing of income, and efficiency of using technology.

According to an analysis of relations and effects, they found that 1) the social media content marketing strategies in terms of accuracy and reliability had a positive correlation and effect with overall marketing success in terms of cost- advertising reduction, satisfaction building, and increasing of income. 2) The social media content marketing strategies in terms of relationship building with online customers had a positive correlation and effect with overall marketing success in terms of cost- advertising reduction and raising income. 3) The strategies of social media content marketing in terms of up-to-date content had a positive correlation and effect with overall marketing success in terms of cost- advertising reduction, satisfaction building, income raising, and efficiency of using technology. 4) The social media content marketing strategies in terms of internet marketing security had a negative impact and effect on overall marketing success in terms of income raising and efficiency of using technology.

In conclusion, the social media content marketing strategies had a positive correlation and effect on marketing success, so the online restaurant business entrepreneurs in Thailand should focus on determining the social media content marketing strategies in developing to create charming content for the customers. The content was presented that was easy to understand, credible, and accessible to a wide range of customers and customers' needs including having good service, easy ordering, and payment process. Efficient determining the strategies of social media content marketing would affect the customers' decision to purchase conveniently. The customers referred to new customers. That allowed the business to have more markets and to

be able to catch more market share.

Keyword : Strategies of Social Media Content Marketing, Marketing Success, Online Restaurant Business Entrepreneurs



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานสุภวัชร ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นริศรา สัจพงษ์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง อาจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว อาจารย์ ดร.ประทานพร จันทร์อินทร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนมอบความรู้และให้คำแนะนำแนวทางต่าง ๆ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวราพงษ์ ศรีบุตรตา และคุณแม่มุขดา ศรีบุตรตา ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา ด้วยความรัก ความเอาใจใส่เป็นอย่างดีและให้โอกาสในชีวิตเสมอมา คุณค่าและอรรถประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้ การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต

วีรพงษ์ ศรีบุตรตา

พหุบัณฑิต ชีวะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ .....	ฉ
ตาราง.....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
แนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
สมมติฐานของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด .....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
1. งานวิจัยในประเทศ.....	39
2. งานวิจัยต่างประเทศ .....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งในกิจการ .....	52
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบ ธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย .....	54
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	57
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	62
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคม ออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ เมนูอาหาร ที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	67
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลา ดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	81
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการ สร้างสมการพยากรณ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับ ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำ	

สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการ พยากรณ์.....	96
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	112
สรุปผล.....	113
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	136
บรรณานุกรม .....	137
ภาคผนวก .....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	150
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ .....	160
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	165
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ .....	220
ภาคผนวก จ หนังสือรับรองจริยธรรม หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	226
ประวัติผู้เขียน .....	230

## ตาราง

หน้า

ตาราง 1	มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 - 2564 .....	13
ตาราง 2	จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2564 .....	14
ตาราง 3	สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมเข้าชมมากที่สุด .....	20
ตาราง 4	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำแนกตาม สัดส่วนสถานที่ตั้งธุรกิจที่มีการประกอบธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	43
ตาราง 5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	52
ตาราง 6	ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	54
ตาราง 7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม และเป็น รายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	57
ตาราง 8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	58
ตาราง 9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมด้านสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าออนไลน์เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	59
ตาราง 10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมด้านเนื้อหาที่ทันสมัยเป็น รายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	60
ตาราง 11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมด้านความปลอดภัย บน ตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	61
ตาราง 12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	62
ตาราง 13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	63
ตาราง 14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็น รายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	64

ตาราง 15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	65
ตาราง 16	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	66
ตาราง 17	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA) ..	67
ตาราง 18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA) .....	68
ตาราง 19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน (ANOVA).....	70
ตาราง 20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน (MANOVA) .....	71
ตาราง 21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA).....	73
ตาราง 22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA) .....	74
ตาราง 23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA).....	75
ตาราง 24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA) .....	76





ตาราง 37 การวิเคราะห์ห้สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	97
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	98
ตาราง 39 การวิเคราะห์ห้สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	100
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	101
ตาราง 41 การวิเคราะห์ห้สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	103
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	104
ตาราง 43 การวิเคราะห์ห้สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	106
ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย .....	107
ตาราง 45 การวิเคราะห์ห้สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	109
ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	110
ตาราง 47 คำนีความสอดคล้องของข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด .....	161
ตาราง 48 ค่าจำแนกรายขอ และความเชื่อมั่นแบบสอบถาม .....	163







ตาราง 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา  
ทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ประกอบการธุรกิจ  
ร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....193

ตาราง 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน.....194

ตาราง 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน.....195

ตาราง 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน.....196

ตาราง 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบ  
ธุรกิจ แตกต่างกัน .....197

ตาราง 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่าง  
กัน.....198

ตาราง 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ  
แตกต่างกัน .....199

ตาราง 83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน.....200

ตาราง 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน .201

ตาราง 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน.....202



ตาราง 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่  
จำหน่าย แตกต่างกัน .....203

ตาราง 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ  
แตกต่างกัน .....204

ตาราง 88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่  
จำหน่าย แตกต่างกัน .....205

ตาราง 89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน .206

ตาราง 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลา  
ดำเนินงานแตกต่างกัน .....207

ตาราง 91 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน .....208

ตาราง 92 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน 209

ตาราง 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุน  
ในการดำเนินงาน แตกต่างกัน .....210

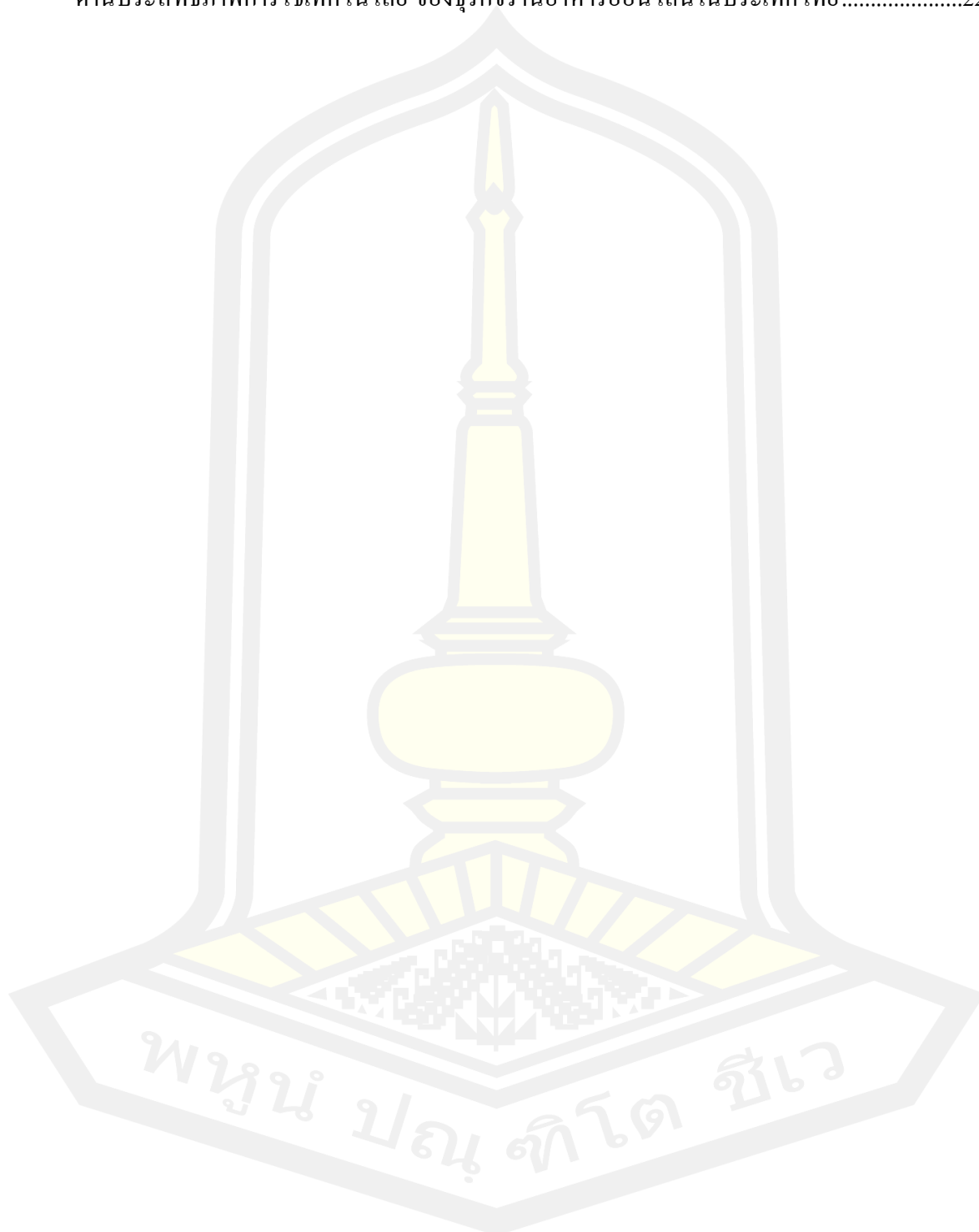
ตาราง 94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการ  
ดำเนินงาน แตกต่างกัน .....211

ตาราง 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน .....212

ตาราง 96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการ ดำเนินงาน แตกต่างกัน.....	213
ตาราง 97 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	214
ตาราง 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน..	215
ตาราง 99 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	216
ตาราง 100 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	217
ตาราง 101 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน.....	218
ตาราง 102 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	219
ตาราง 103 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	221
ตาราง 104 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	222
ตาราง 105 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	223
ตาราง 106 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....	224



ตาราง 107 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย.....225



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากอดีตจนถึงปัจจุบันอาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะอาหารเป็นปัจจัยแรกที่ทุกคนให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิต จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่รีบเร่ง สะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนในการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564 : เว็บไซต์) จากการสำรวจพบว่า ปี พ.ศ. 2561 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 และ ปี พ.ศ. 2562 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 แต่ ในปี 2563 มีการหดตัวลงร้อยละ 21.1 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564 : เว็บไซต์) โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565 : เว็บไซต์) เผยว่า ในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจร้านอาหาร อาจมีการขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.6 จากปี พ.ศ. 2563 แต่ด้วยสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เป็นภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบในการดำเนินกิจการ จากเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการปรับบริการบริการเฉพาะหน้าร้านมาให้บริการในรูปแบบฟู้ดเดลิเวอรี เพื่อความสะดวกและความรวดเร็ว และการพัฒนากระบวนการขายให้เป็นแบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง แต่ในขณะเดียวกันเมื่อธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโต คู่แข่งก็ย่อมเพิ่มขึ้นตามมาด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตนเอง เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การมีบทบาทของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเข้าถึงตัวลูกค้าและนำเสนอข้อมูลได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Strategy for Social Media) เป็น การทำการตลาดผ่านกระบวนการทางอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดน่าสนใจ มีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย เผยแพร่และกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ ด้วยวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าหรือบริการเกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มความนิยม และเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทนั้น ๆ โดยการทำกลยุทธ์

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ และหากธุรกิจเริ่มกระบวนการหรือนำกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เข้ามาทำการตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่น จะทำให้ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากคู่แข่งกันได้ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Seyyedamiri and Tajrobehkar, 2019 : 8) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) 2) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) 3) ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) และ 4) ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) ซึ่งการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด (Maltz, Shenhar and Reilly, 2003 : 188 - 189) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) 2) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) และ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้า และมีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2555 : เว็บไซต์)

ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ (Restaurant Business Online) เป็นธุรกิจที่มีการขายอาหารบนโลกออนไลน์ โดยมีสื่อสังคมออนไลน์จำพวก เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เป็นหนทางให้ลูกค้าติดต่อใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีการจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ถึงหน้าบ้านของลูกค้า และด้วยพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมีการทำอาหารรับประทานเองน้อยลง จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์มีกระแสตอบรับที่ดีจากลูกค้า มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีมานี้ และมีการสำรวจร้านอาหารออนไลน์พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีร้านอาหารเปิดใหม่มากถึง 70,149 ร้าน เติบโตจาก ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 97 (มาร์เก็ตเธียร์, 2563 : เว็บไซต์) โดยในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์มีการเติบโตคิดเป็นมูลค่า 33,000 - 35,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 14 จากปี พ.ศ. 2561 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของ

ประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562 : เว็บไซต์) ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ก่อนคู่แข่งรายอื่น สามารถนำเสนอสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลประกอบการได้ในระยะยาวตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ประสบความสำเร็จทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่กำหนด ระยะเวลาดำเนินงานทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยให้ไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำคัญและความจำเป็นของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด
5. เพื่อเป็นข้อมูลช่วยให้ผู้บริหารนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด

### แนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Strategy for Social Media) โดยประยุกต์จากแนวคิด Social Content Marketing ของ Seyyedamiri and Tajrobehkar (2019) ประกอบด้วย
  - 1.1 ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability)
  - 1.2 ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship)
  - 1.3 ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content)
  - 1.4 ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing)

2. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) โดยประยุกต์แนวคิด Organizational Success Measures ของ (Maltz, Shenhar and Reilly, 2003) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions)
- 2.2 ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building)
- 2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue)
- 2.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency)

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 3,131 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563 : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 346 แห่ง โดยเปิดตาราง ของ Krejcie and Morgan (1970) อ้างอิงใน ประสพชัย พสุนนท์ (2557 : 114)

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 กันยายน 2564 – 15 ตุลาคม 2564
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จทางการตลาด

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงานทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ และ ความสำเร็จทางการตลาด

## สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
3. ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
4. ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ (Online Restaurant Business) หมายถึง กิจการ ร้านค้า หรือบุคคลที่จัดจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน ให้แก่ลูกค้าเพื่อการบริโภค โดยมีการให้บริการที่ร้านหรือให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังลูกค้าอีกช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และมีการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ถึงบ้านของลูกค้าผ่านช่องทางการจัดส่งต่าง ๆ ที่มีการขนส่งอย่างรวดเร็ว และรักษาคุณภาพของสินค้าให้สดใหม่เสมอ

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Strategy for Social Media) หมายถึง กระบวนการการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่สนใจและดึงดูดลูกค้า สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล

2.1 ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นความจริง สอดคล้องกับสถานะของข้อมูลความเป็นจริงของธุรกิจ



2.2 ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) หมายถึง กระบวนการการเริ่มต้น ติดต่อกับ ประสานงาน สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจในการบริการและตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

2.3 ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) หมายถึง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลและบริการที่เป็นปัจจุบันตลอดเวลา อีกทั้งระบบยังมีความเสถียรสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2.4 ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) หมายถึง ข้อมูลลูกค้าที่อยู่ในระบบของธุรกิจมีการถูกป้องกันการเข้าถึงจากคนภายนอก โดยมีการติดตั้งซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัยและมีการสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ

3. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายผลงานที่ต้องการได้ โดยการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) หมายถึง ผลลัพธ์การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นจากการขายและประชาสัมพันธ์ เน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นหลัก เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย

3.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผลของการสร้างการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวก มีการปรับปรุงตามคำติชม เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจ เป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว

3.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) หมายถึง ธุรกิจมีรายรับที่สูงขึ้น มีความสามารถในการบริหารต้นทุน สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้มีกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเติบโตของยอดขาย ต้นทุนของการขายลดลง รวมถึงอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

3.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดของธุรกิจมีรายรับสูงขึ้น นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำแอปพลิเคชัน (Application) ที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการและประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

#### 1. ความหมายของร้านอาหารออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง สามารถให้ความหมายของร้านอาหารออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านอาหารออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายอาหารปรุงสุกแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งจะจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น วงใน (Wongnai) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เป็นต้น

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายอาหารตามรายการอาหารของกิจการนั้น ๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมของร้านอาจมีขนาดใหญ่ หรรษา และมีโต๊ะให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ ร้านที่ตั้งเป็นเอกเทศอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือร้านตั้งอยู่ในโรงแรม ซึ่งจุดประสงค์ของสถานที่ตั้งร้านจะมีความแตกต่างกันไปตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนก่อนที่จะลงทุนเปิดกิจการ และร้านอาหารแต่ละร้านจะมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าจากคู่แข่งชั้นรายอื่น จนก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อตัวธุรกิจ

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2557 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ประกอบการที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมไปถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2556 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ที่มีการให้บริการทั้งสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง บุคคลทั่วไปสามารถเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารได้หากมีเงินทุนและความพร้อมในการเปิดกิจการ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ลงมือทำได้ง่ายแต่อัตราการอยู่รอดค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจมีต้นทุนวัตถุดิบด้านอาหารสูง ซึ่งหากจะเริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูล และเรียนรู้กลยุทธ์ต่าง ๆ ก่อนเปิดกิจการ ในส่วนของการเริ่มกิจการควรเริ่มจากกิจการขนาดเล็กก่อนเพื่อหาประสบการณ์แล้วค่อยขยายกิจการใหญ่ขึ้นตามลำดับ

พัฐริศมี ว่องไชยกุล (2556 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านอาหารออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายอาหารให้กับลูกค้า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหน้าร้านหลักเพื่อจำหน่ายอาหาร โดยใช้การขนส่งแบบเดลิเวอรี่ส่งอาหารให้ลูกค้าถึงสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ได้ตกลงกันไว้

นิภารรรณ สุนทรโอวาท (2555 : 8 - 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านอาหาร เป็นสถานที่ประกอบอาหารที่มีไว้ให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความต้องการรับประทานอาหารและต้องการบริการที่ดี ซึ่งประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการ

จากความหมายธุรกิจร้านอาหารของตน สามารถสรุปความหมายของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจที่จัดจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน ให้แก่ลูกค้าเพื่อการบริโภค โดยมีการให้บริการที่ร้านหรือให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังลูกค้าอีกช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และมีการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ถึงบ้านของลูกค้าผ่านช่องทางการจัดส่งต่าง ๆ ที่มีการขนส่งอย่างรวดเร็ว และรักษาคุณภาพของสินค้า

## 2. ประเภทของอาหาร

การแบ่งประเภทอาหาร คือ การแบ่งประเภทอาหารออกไปตามลักษณะการให้บริการ ซึ่งจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1 อาหารประเภทชุด หมายถึง การบริการอาหารหลายอย่างหลายรสชาติ และหลายลักษณะ สามารถรับประทานร่วมกันได้ ซึ่งเป็นอาหารที่มีความคล้ายคลึงกัน รสชาติอาหารเป็นไปในทางเดียวกัน มีความกลมกล่อมเมื่อรับประทานไปพร้อม ๆ กันทั้งชุด เช่น อาหารชุด

มือเช้า ชุดมือกลางวัน ชุดมือเย็น และชุดอาหารว่าง ที่ภายในชุดจะมีทั้ง อาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ เป็นต้น

2.2 อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ หมายถึง การให้บริการอาหารแบบไม่มีการจำกัด ปริมาณอาหาร มีการจัดอาหารไว้หลากหลายประเภทให้ลูกค้าเลือกรับประทานตามความพึงพอใจ และคิดราคาแบบเหมารวมเป็นรายบุคคล ซึ่งอาหารประเภทนี้จะมีหลากหลายแบบ เช่น บุฟเฟ่ต์อาหารไทย บุฟเฟ่ต์อาหารเจ บุฟเฟ่ต์ข้าวต้ม บุฟเฟ่ต์ผลไม้ และบุฟเฟ่ต์ของหวาน เป็นต้น

2.3 อาหารประเภทสุกี้ หมายถึง การบริการอาหารประเภทต้ม เป็นอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ เต้าหู้ ผัก วุ้นเส้น ไข่ หรือวัตถุดิบที่ผู้บริโภคต้องการ และกินกับน้ำจิ้มที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน โดยอาหารประเภทนี้จะเป็นการใส่ทุกอย่างลงไปพร้อมกันทีเดียวในหม้อไฟ แล้วรอจนเดือดจึงเริ่มรับประทาน

2.4 อาหารประเภทปิ้งย่าง หมายถึง การบริการอาหารที่มีการทำให้สุกโดยการวางอาหารไว้บนไฟ แล้วทำการกลับวัตถุดิบไปมาจนข้างในสุกสามารถนำมาให้ลูกค้ารับประทานได้ ซึ่งอาหารประเภทนี้จะมีการใช้เวลาในการประกอบอาหารพอสมควร จึงจะได้อาหารที่มีรสชาติดี เพราะถ้ารีบเกินไปจะทำให้อาหารที่ได้มีรสชาติไม่อร่อย อาหารประเภทนี้ ได้แก่ ปลาย่าง ไก่ย่าง เนื้อย่าง และหมูหัน เป็นต้น

จากการศึกษาประเภทของอาหารข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของอาหารสามารถจำได้ออกได้ตามลักษณะของการให้บริการ จำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ซึ่งอาหารของแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะ ในแต่ละประเภทจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันง่ายต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้า ซึ่งในอาหารแต่ละประเภทจะมีหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกสรรในลำดับถัดไป

### 3. ประเภทของร้านอาหาร

ประเภทของร้านอาหารสามารถแบ่งออกได้ 8 ประเภท ดังนี้ (ต่อลาภ สมภรณ์, 2562 : เว็บไซต์)

(1) ร้านอาหารประเภทจานด่วน (Fast Food) เป็นร้านอาหารที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว มีกรรมวิธีในการปรุงที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ไม่เน้นการบริการ เช่น ร้านข้าวแกง ร้านกวยเตี๋ยว และร้านอาหารตามสั่งทุกชนิด เป็นต้น

(2) ร้านอาหารประเภทนั่งสบายแบบด่วน (Fast Casual) เป็นการผสมผสานแนวคิด ระหว่างการเป็นร้านอาหารกับการขายอาหารจานด่วน โดยบรรยากาศภายในร้านตกแต่งเหมือนร้านอาหารแต่ให้ลูกค้าบริการตนเอง มีการขายอาหารที่มีคุณภาพ และยังมีเมนูให้เลือกหลากหลาย

(3) ร้านอาหารประเภทนั่งสบาย (Casual) เป็นร้านอาหารที่มีการบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจมีมุมนั่งสบาย ๆ มีอาหารให้เลือกมากมาย ไม่ห่วงเรื่องความเร็วในการปรุงอาหาร ลูกค้าสามารถรอได้ในเวลาที่ไม่นาน มีการสร้างบรรยากาศด้วยการเปิดเพลงทั้งเก่าและใหม่ เพื่อดึงลูกค้าที่มีความชอบเหมือน ๆ กัน มาใช้บริการ

(4) ร้านอาหารประเภทคุณภาพระดับสูง (Fine Dining) เป็นประเภทของร้านอาหารระดับหรู เหมาะสำหรับการเลี้ยงรับรอง และกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูง

(5) ร้านอาหารประเภทจัดเลี้ยง (Catering) เป็นการบริการอาหารที่ไม่เจาะจงอยู่ที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถเคลื่อนย้ายการบริการอาหารไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ เช่น งานเลี้ยงต่าง ๆ เป็นต้น

(6) ร้านอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) เป็นการส่งอาหารตามคำสั่งซื้อสินค้า (Order) ไปยังจุดหมายที่ลูกค้าต้องการ อาจไม่มีหน้าร้าน แต่เน้นที่รสชาติอาหาร และเป็นอาหารที่หากินที่ไหนไม่ได้ หรือเป็นอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารทะเลราคาสูง อาหารคลีน อาหารมังสวิรัต เป็นต้น

(7) ร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นร้านอาหารที่สามารถขายได้ทุกที่ ทุกตรอกซอกซอย และใช้เวลาในการปรุงอาหารค่อนข้างไว ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

(8) ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับลูกค้าที่ต้องการความคุ้มค่า มีการกำหนดราคาเป็นรายบุคคล เช่น ร้านชาบู ร้านหมูกระทะ

การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้าน คือ การจัดประเภทร้านอาหารโดยการเอาพื้นที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท (นิภาวรรณ สุนทรโสภา, 2555: 10) ดังนี้

(1) ร้านขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีพื้นที่ดำเนินการ ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร อาจเป็นร้านอาหารที่มีการจำกัดชนิดของอาหารและบริการ เช่น ร้านข้าวมันไก่ ร้านข้าวราดแกง ร้านอาหารตามสั่ง และร้านกวยเตี๋ยว เป็นต้น

(2) ร้านขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีพื้นที่ดำเนินการ ไม่ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร ซึ่งอาจเป็นร้านที่มีพนักงานคอยให้บริการ มีการให้บริการอาหารที่หลากหลายชนิดตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายรูปแบบ

จากการศึกษาประเภทของร้านอาหารข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ร้านอาหาร สามารถแบ่งย่อยได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งร้านและในแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ร้านอาหารแต่ละที่จะก่อตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ในบริเวณนั้น ๆ และจะมีการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการ

4. การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้าน คือ ร้านอาหารในทุกร้านจะมีการจัดตกแต่ง มีการออกแบบร้านที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการดำเนินงานด้วย โดยทั่วไปแล้วบรรยากาศภายในร้านเป็นอีกหนึ่งจุดที่เป็นจุดขายให้กับธุรกิจได้ ซึ่งบรรยากาศของร้านอาหารสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ (ฉวีวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558 : 9) ดังนี้

4.1 ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี หรรษา และน่าประทับใจ หมายถึง ร้านอาหารที่มีการใส่ใจในรายละเอียดของลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ มีการตกแต่งให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย โดยนำแสงไฟมาช่วยสร้างบรรยากาศภายในร้าน พร้อมกับการเปิดเพลงคลอเบา ๆ สร้างสีสันในการรับประทานอาหาร

4.2 ร้านอาหารที่มีบรรยากาศแบบทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารที่ไม่ได้เน้นเรื่องการสร้างจุดขายให้กับร้าน หรือร้านอาหารทั่วไปที่มีงบการดำเนินงานน้อย เปิดกิจการเพื่อการขายอาหารเพียงอย่างเดียว เน้นชื่อมาขายไป

#### 5. ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

##### 5.1 ยอดขายของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Coronavirus) ที่ถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า โควิด-19 (COVID-19) ซึ่งได้สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม จึงทำให้ยอดขายของธุรกิจมีการหดตัวลง จากการสำรวจพบว่า ปี พ.ศ. 2562 ยอดขายธุรกิจอาหารโดยรวมมีมูลค่าอยู่ที่ 4.30 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 2.6 ปี พ.ศ. 2563 ยอดขายธุรกิจอาหารโดยรวมมีมูลค่าอยู่ที่ 4.04 แสนล้านบาท ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 6.1 และ ปี พ.ศ. 2564 ยอดขายธุรกิจอาหารโดยรวมมีมูลค่าอยู่ที่ 3.60 แสนล้านบาท ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 11.0 จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารมีอัตราการเติบโตลดลง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) แต่จากสถานการณ์ที่หลาย ๆ อุตสาหกรรมมีการปรับตัว ทำให้ในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าธุรกิจ

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 10.0 – 19.5 โดยเป็นการฟื้นตัวจากฐานที่หดตัวอย่างรุนแรงในปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564 : เว็บไซต์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามูลค่าโดยรวมของธุรกิจอาหารมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด และด้วยปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยมุ่งเน้นที่ความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลาย และราคาที่สมเหตุสมผล และเหตุผลนี้ได้กลายมาเป็นมาตรฐานของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างหนัก ซึ่งผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในวิกฤตครั้งนี้ เพื่อฟื้นคืนสู่ตำแหน่งทางการตลาดที่เคยได้รับและเข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่ง

## 5.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

จากพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นที่ความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลาย และราคาที่สมเหตุสมผล ร่วมกับปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิต จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างง่าย รวมถึงการบริการจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการร้านนั้น ๆ สามารถเข้าใจและตอบสนองลูกค้าได้ จากเหตุนี้จึงทำให้ร้านค้ารวมถึงร้านอาหารเริ่มมีการให้บริการลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการซื้อขายผ่านทางหน้าร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ซึ่งบางร้านอาจพัฒนาไปเป็นแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562 : เว็บไซต์)

ตาราง 1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 - 2564

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	การเติบโต (ร้อยละ)
พ.ศ. 2562	34,700	9.12
พ.ศ. 2563	38,000	9.51
พ.ศ. 2564	41,700	9.74

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2565 : เว็บไซต์)



จากตาราง 1 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 - 2564 มีอัตราเพิ่มขึ้น โดยใน ปี พ.ศ. 2562 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 9.12 ต่อมา ปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 9.51 และ ปี พ.ศ. 2564 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 9.74 และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ทำให้ลูกค้ายังให้ความสนใจต่อธุรกิจอาหารออนไลน์ที่มีทั้งความสะดวก รวดเร็ว สะอาด และปลอดภัย บนพื้นฐานของราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียนรู้ ทำวิกฤติให้เป็นโอกาส สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ก่อนคู่แข่ง (บุญประเสริฐ พุพันธ์, 2563 : เว็บไซต์)

### 5.3 สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตลาดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นกิจการที่สามารถเปิดให้บริการได้ง่าย จึงทำให้ในแต่ละปีมีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดได้ง่ายแต่เปิดแล้วอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันนี้ยากมาก จึงทำให้แต่ละปีมีผู้ประกอบการที่เลิกกิจการไปบ้างบางส่วนจากการเข้ามาง่ายของธุรกิจทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันและการถูกแย่งส่วนแบ่งตลาด อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาแพลตฟอร์มและรูปแบบการให้บริการ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

ตาราง 2 จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2564

ปี	ผู้ประกอบการรายใหม่	การเติบโต (ร้อยละ)
พ.ศ. 2562	1,547	4.40
พ.ศ. 2563	954	(38.34)
พ.ศ. 2564	1,162	21.81

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565 : เว็บไซต์)

จากตาราง 2 พบว่า จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2564 มีความผันผวน โดยใน ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 4.40 ต่อมา ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 38.34 และ ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 21.81

และจากการสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงพร้อมด้วยปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ส่งผลให้ขณะนี้ มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 4,352 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565 : เว็บไซต์)

จากเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์เป็นที่น่าติดตามและเฝ้าระวังต่อไป ซึ่งผู้ประกอบการที่ยังดำเนินกิจการอยู่จึงควรมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความแปลกใหม่ของรสชาติ การตกแต่งอาหาร ช่องทางการตลาด และความนิยมของลูกค้า รวมไปถึงการนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ปรับให้มีความเสถียรสามารถรับตำแหน่งผู้นำตลาดได้ และเตรียมพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2565 : เว็บไซต์)

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จึงใช้ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

#### 1. ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

เพ็ญภิรมล โสภณชนกิจ (2560 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

อภิจักร พุกสวัสดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีความน่าสนใจ ตรงประเด็น โดดเด่นกว่าคู่แข่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

ณัฐพัชญา วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การซื้อและให้บริการของธุรกิจ เป็นต้น



ภานนท์ คุ้มสุภา (2557 : 53-63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เทคนิคและศิลปะในการสื่อสารของนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีส่วนในการสนับสนุนในการสร้างการรู้จัก ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งรวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การตลาดเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวสินค้า บริการ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่สนใจและดึงดูดลูกค้า สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล ทำให้ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากคู่แข่งขั้นได้ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) 2) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) 3) ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) และ 4) ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing)

## 2. ลักษณะและเทคนิคในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ หรือตราสินค้า ให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ในแต่ละวันธุรกิจสามารถกระจายเนื้อหาข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างมากมาย นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและตราสินค้า

หลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 ข้อ ดังนี้ (ภานนท์ คุ้มสุภา, 2557 : 74)

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

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมากในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ ประเด็นที่สามารถนำมาพิจารณาถึงแนวทางการทำเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและน่าติดตาม มีองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้ (ชวิชัย สุวรรณสาร, 2556 : เว็บไซต์)

- 1) มีคุณค่ามากเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้
- 2) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- 3) สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้
- 4) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน
- 5) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีเทคนิคหรือวิธีการในการทำเนื้อหาให้ออกมาอย่างสมบูรณ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ประกอบด้วย 5 ข้อดังนี้ (วรรณางามตระกูลชล, 2558 : เว็บไซต์)

- 1) เนื้อหาต้องผลิตเพลิน
- 2) เนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เนื้อหาต้องสม่ำเสมอ
- 4) เนื้อหาต้องจริงใจ
- 5) เนื้อหาต้องมีคุณค่า

จากลักษณะและเทคนิคในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะและเทคนิคในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ การจัดการข้อมูลที่มีคุณค่าโดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการหาข้อมูล รับรู้เกี่ยวกับธุรกิจหรือตราสินค้าเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจหรือเนื้อหาที่ได้รับ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ง่ายขึ้น

### 3. รูปแบบของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางออนไลน์

การตลาดเชิงเนื้อหาทางออนไลน์เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการซื้อการขายจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นหลัก การโฆษณาเนื้อหาจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการได้เพียงในระยะสั้นเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ซื้อจะเริ่มมีข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นหลัก และการโฆษณาเนื้อหาจะเป็นเพียงข้อมูลช่วยกระตุ้นเท่านั้น การทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (รอมฎอน สุทธิการ และ วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2560 : เว็บไซต์)

3.1 สื่อ โฆษณาออนไลน์ของกูเกิล (Google Adwords) เป็นบริการของกูเกิล ซึ่งเป็นโปรแกรมค้นหา (Search Engine) อันดับหนึ่งของโลก โฆษณาออนไลน์ กูเกิลอยู่ในรูปแบบของการจ่ายเงินเมื่อคลิกไปเข้าดูโฆษณาของธุรกิจเท่านั้น ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่ต้องการโปรโมทสินค้า

ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ ให้ลูกค้าได้รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะโฆษณาของธุรกิจไปอยู่อันดับต้น ๆ ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้โปรแกรมค้นหา ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถกำหนดเวลาการแสดงผล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

3.2 ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้เข้าไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นผ่านการคลิก โดยวิธีการวางภาพโฆษณาลงไปบนหน้าเว็บแล้วทำลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณา ปัจจุบันนิยมลงป้ายโฆษณาออนไลน์ เพื่อใช้งานกับเว็บเฉพาะทาง เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากป้ายโฆษณาออนไลน์ จะมีผลการตอบรับที่น้อยกว่าโฆษณาแบบค้นหา

3.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พันทิป (Pantip) และยูทูป (YouTube) เป็นต้น การทำโฆษณาในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วการทำโฆษณาลักษณะนี้นิยมใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือธุรกิจ เพราะอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จะทำให้เกิดการบอกกันปากต่อปาก หรือการตลาดที่แพร่หลายเหมือนไวรัส ซึ่งจะทำให้มีคนรู้จักหรือพบเห็นบริการของธุรกิจได้หลาย ๆ ครั้ง

3.4 การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Web Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ เป็นอีกหนึ่งในช่องทางหลักในการทำโฆษณาของแบรนด์ใหญ่ แบรนด์เล็กต่างมาสนใจ โฟกัสการทำโฆษณาออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการแนะนำเว็บไซต์ของธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของธุรกิจได้ก้าวเข้าไปสู่ความสำเร็จ และทำให้ลูกค้าได้เข้าไปสู่ธุรกิจได้เร็วยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจมีคนรู้จักมากขึ้น

3.5 การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดออนไลน์ นำเสนอข้อมูลเนื้อหาของสินค้า ในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว

3.6 การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของอีเมล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปยังที่อยู่อีเมลของผู้รับสาร สามารถส่งได้ครั้งละหลายคน ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวให้ลูกค้าไม่ลืม เป็นช่องทางการติดต่อที่ง่าย และแทบไม่ได้ใช้งบประมาณ

3.7 การส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้า (Electronic Direct Mail) เป็นเครื่องมือการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้งฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของอีเมล อีพเดทข่าวสาร และโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด ๗ ไปยังอีเมลของกลุ่มลูกค้า เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เว็บไซต์ของธุรกิจ หรืออื่น ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตลาดยังคงให้ความสำคัญ และยังให้สิทธิพิเศษแก่เขา ซึ่งการส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้สามารถส่งได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สะดวก ง่าย ประหยัดเวลา และประหยัดงบประมาณ

3.8 โปสต์ (Post) เป็นการไปขอลงประกาศตามเว็บไซต์ที่เปิดให้สามารถลงประกาศได้ฟรี เช่น พันทิปมาร์เก็ต (Pantip Market) และขายดี (Kaidee) เป็นต้น ธุรกิจสามารถนำสินค้าหรือบริการไปลงประกาศตามหมวดหมู่ได้ ในประเทศไทยมีหลายเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ โปสต์ ประกาศลงสินค้าฟรี แต่ที่โด่งดังที่สุดคือขายดี

3.9 การตลาดผ่านตัวแทนขาย (Affiliate Program) เป็นการหาลูกค้าให้กับทางเว็บไซต์แล้วได้อำนาจหน้า เช่น จัดทำเว็บไซต์แล้วขายโปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดทำ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนโฆษณา ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ เมื่อตัวแทนสามารถทำให้คนเข้าเว็บไซต์ และสมัครสมาชิกหรือซื้อสินค้า หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ตามที่ตกลงกันไว้ จะได้รับค่าตอบแทน

3.10 วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ (Search Engine Optimization) เป็นวิธีการปรับแต่ง ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่เชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่น ๆ ให้ลิงก์กลับมาที่เว็บไซต์ของธุรกิจ (Backlink) ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา เมื่อลูกค้ากรอก คำค้นหา ที่ต้องการผ่าน เครื่องมือค้นหาต่าง ๆ เช่น กูเกิล (Google) ยาฮู (Yahoo) และบิง (Bing) เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว

3.11 การตลาดผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ (SMS Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์แบบการส่งข้อความสั้น ๆ โดยส่งข้อความตรงถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วยให้ทำธุรกิจก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีระบบการส่งข้อความผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยการส่งข้อความเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยัง ประหยัดเงิน และเวลา ในการติดต่อสื่อสาร

จากการสำรวจสถิติดิจิทัล ของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2563 (สุริยนต์ นนทาร์ักษ์, 2563 : เว็บไซต์) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่มีคนรับชมโทรทัศน์ 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีการใช้เวลาไปกับการเล่นเกมมากถึง 1 ชั่วโมง 43 นาที

จากรูปแบบของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางออนไลน์จะแตกต่างกันออกไปตามบริบทของรูปแบบที่เลือก เพราะแต่ละรูปแบบจะมีความเฉพาะในตัวของมัน ซึ่งการเลือกนั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งาน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ตาราง 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมเข้าชมมากที่สุด

แหล่งข้อมูล	ประเภท	ปริมาณการเข้าชมต่อเดือน (ล้านครั้ง)	เวลาที่เข้าชม (นาที)	จำนวนหน้าที่เข้าชม (หน้า)
FACEBOOK.COM	สื่อสังคม	465.80	13.00	12.60
YOUTUBE.COM	วิดีโอสตรีมมิ่ง	461.90	29.19	10.40
PANTIP.COM	สื่อสังคม	123.30	4.44	3.00
LINE.COM	การสื่อสาร	69.97	6.03	2.70
TWITTER.COM	สื่อสังคม	63.51	14.22	17.60
SANOOK.COM	ข่าวสารและสื่อ	58.91	2.51	3.50

ที่มา : สุริยนต์ นนทารักษ์ (2564 : เว็บไซต์)

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่า คนไทยนิยมเข้าใช้งาน FACEBOOK.COM มากที่สุด คือจำนวน 465,800,000 ครั้ง รองลงมาคือ YOUTUBE.COM จำนวน 461,900,000 ครั้ง และ PANTIP.COM จำนวน 123,300,000 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเลือกช่องทางในการสร้างโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม สามารถเพิ่มจำนวนคนเข้าถึงหน้าร้านและประหยัดงบประมาณในการทำโฆษณา

อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อการขายจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นหลัก การโฆษณาจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการได้แต่ในระยะสั้นเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ซื้อจะมีข้อมูลเพิ่มขึ้นผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นหลักและการโฆษณาจะไร้ผลในที่สุด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ได้นั้น ต้องมีการปรับกลยุทธ์แบบเดิมที่มีให้นำหน้าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และสามารถดึงความสนใจของลูกค้าจากคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้ อีกทั้งมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด เนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ และเนื้อหาที่น่าสนใจถูกต้องมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการและพึงพอใจในตัวสินค้า จนเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ

#### 4. เครื่องมือการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

การที่กูเกิลคอกคอม (Google.com) และเฟซบุ๊กคอกคอม (Facebook.com) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าชมมากที่สุด และด้วยการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาดโทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการ ตลอดจนความนิยมในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากกำลังก้าวเข้าสู่ ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital Lifestyle) โดยโลกออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งทำการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดที่อุดมไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดหลายอย่าง และหากต้องการทำการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพและทำให้แบรนด์สินค้าสามารถช่วงชิงยึดพื้นที่ในโลกดิจิทัลได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการเลือกเครื่องมือให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเครื่องมือในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้ (ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์, 2560 : เว็บไซต์)

4.1 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีหน้าเว็บเพจหลายหน้าที่เชื่อมโยงเข้ากับไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) เพื่อให้สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่าง ๆ ได้ซึ่งข้อมูลในเว็บจะมีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการนำเสนอของเจ้าของเว็บไซต์ การเรียกดูเว็บไซต์จะเรียกดูผ่านทางซอฟต์แวร์ในลักษณะของเบราว์เซอร์ โดยในทางการตลาดเชิงเนื้อหาประโยชน์จากเว็บไซต์ มีดังนี้

4.1.1 แหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ หมายถึง ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างเสรี จึงทำให้ข้อมูลในเว็บไซด์มีการทำให้เป็นปัจจุบันจากผู้เกี่ยวข้องอยู่เสมอ ทำให้ข้อมูลที่มีอยู่บนหน้าเว็บเพจเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และข้อมูลที่นำมาถ่ายทอดเป็นข้อมูลที่มีแหล่งที่มาอย่างชัดเจน



4.1.2 แกดตาสื่อออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าแต่ละหมวดหมู่ มีรูปแบบที่อิสระปรับให้เหมาะสมได้กับสินค้าหรือบริการ หากจะทำการปิดการขายจำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นฐานหลักในการเชื่อมโยงมายังหน้าสินค้าหรือบริการของตัวธุรกิจ ไปจนถึงกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน ตรวจสอบการส่งสินค้าและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายได้

4.1.3 ส่วนช่วยเหลือและการบริการ หมายถึง เมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลของธุรกิจ แต่ลูกค้าไม่สะดวกที่จะเข้าไปสอบถามพนักงานที่หน้าร้าน จึงทำให้ธุรกิจ ควรมีการให้บริการแบบออนไลน์ในหลาย ๆ ช่องทางสำหรับสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลการใช้งาน คู่มือการใช้งาน การแก้ปัญหาเบื้องต้น รวมถึงการดาวน์โหลด และการหาตัวช่วยเพิ่มเติมต่าง ๆ เป็นต้น

4.1.4 ฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง ธุรกิจมีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้ามีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเครื่องมือนี้จะเก็บสถิติทั้งของหน้าเว็บเพจเองหรือเชื่อมโยงจากสื่ออื่น ๆ ที่จะเก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าจากสถิติการเยี่ยมชมปกติ หรือฐานข้อมูลแฝง เพื่อทำการตลาดต่อเนื่อง นำมาประเมินเบื้องต้นถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการเข้ามาใช้บริการ

4.1.5 จัดกิจกรรมออนไลน์ หมายถึง การจัดกิจกรรมบนหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าได้เข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ เช่น การเล่นเกมลุ้นรางวัล การสั่งซื้อชิงโชค และ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

4.1.6 การโฆษณาและค้นหา หมายถึง การใช้พื้นที่เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งค้นหา ข้อมูลต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้า เป็นการทำให้เว็บไซต์ ปรากฏหลังจากมีคณคนหาข้อมูลผ่านเว็บเสิร์ชต่าง ๆ เพราะปัจจุบันผู้คนหาสินค้าหรือบริการ โดยใช้เว็บเสิร์ช จึงทำให้การทำการตลาดช่องทางนี้เป็นที่นิยม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจในการทำกลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะลูกค้ามีการเข้าถึงเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ การทำการตลาดในช่องทางนี้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งแม้ว่าเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ ยากต่อการเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ แต่หากผู้ประกอบการธุรกิจมีการพัฒนาระบบจนสามารถ เชื่อมต่อลิงค์ (Link) ได้ง่ายและมีความเสถียรมากขึ้น เว็บไซต์จะถือเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าอย่างมาก ต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจ

4.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หมายถึง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการรับ-ส่ง สื่อสารกันระหว่างบุคคลผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้งานเหมือนกับการส่งจดหมายผ่านไปรษณีย์ โดยทั้งชื่อผู้ส่งและชื่อผู้รับจะต้องผ่านการลงทะเบียน ซึ่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีมาก่อนเครื่องมืออื่น ๆ ถือว่าเป็นเครื่องมือหลัก และ

ยังคงมีความจำเป็นมากจนถึงในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าสิ่งใดก็ยังคงมีความจำเป็นต้องผูกบัญชีกับอีเมล เป็นสำคัญ โดยในทางการตลาดเชิงเนื้อหาประโยชน์ทางจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

4.2.1 การติดต่อทั่วไป หมายถึง ผู้คนมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการอำนวยความสะดวกในการติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งการติดต่อกันผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย เพราะมีหลักฐานชัดเจนที่จะส่งแจ้งเตือน เช่น การเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ ของธุรกิจให้แก่ลูกค้า หรือการยืนยันการซื้อหรือขาย เป็นต้น

4.2.2 การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) หมายถึง การนำข้อมูลการติดต่อที่ลูกค้าเคยลงทะเบียนไว้กับธุรกิจมาติดต่อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปยังที่อยู่อีเมลของลูกค้าเป้าหมาย ที่จะเน้นการส่งเสริมการขาย การขึ้นข้อเสนอพิเศษ และการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าเก่าและใหม่ โดยหัวข้อต้องดึงดูดใจลูกค้าเกิดความสนใจ

4.2.3 การหาลูกค้า หมายถึง การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่คิดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยอย่างยิ่งธุรกิจประเภทการขายสินค้าให้แก่ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business to Business : B2B) หรือค้าขายกับธุรกิจอื่น เพราะการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังฝ่ายจัดซื้อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อีกด้วย

4.2.4 การเชื่อมโยงฐานข้อมูล หมายถึง การมีและเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายไว้ แล้วนำมาใช้ประโยชน์ เช่น การเชื่อมหา สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าได้ เพราะส่วนใหญ่ในการสร้างบัญชีของสื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผูกบัญชีไว้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อสารและเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นฐานข้อมูลในการเชื่อมต่อกับลูกค้า แต่ในปัจจุบันการติดต่อลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อาจไม่ได้รับการตอบกลับจากลูกค้ามากนัก แต่หากผู้ประกอบการธุรกิจมีการนำเสนอเนื้อหาหรือชื่อหัวข้อที่น่าสนใจ และมีการนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ธุรกิจอาจได้รับการตอบรับที่ดีจากการทำการตลาดช่องทางนี้

4.3 เครือข่ายทางสังคม (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเว็บไซต์ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ๆ สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อแนะนำตัวเอง สามารถทำได้ดังนี้

4.3.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ เช่น การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ การเขียน



บทความหรือบล็อก การคุยกัน เป็นต้น ทุกวันนี้เฟซบุ๊กได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งหากต้องเลือกเครื่องมือที่จะใช้ทำกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอย่างมาก เพราะสามารถทำการค้าขายได้หลาย ๆ สินค้า และยังสามารถจําแนกกลุ่มลูกค้าในการเข้าถึงได้ โดยทางการตลาดเชิงเนื้อหาประโยชน์ของเฟซบุ๊ก มีดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจแก่ลูกค้า ซึ่งจะเน้นในลักษณะ การบอกกล่าว ทวนซ้ำ แนะนำ ประกาศสินค้าเดิม สินค้าใหม่ และโปรโมชั่น รูปแบบเป็นลักษณะข้อมูลใหม่ไปเรื่อย ๆ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับสิ่งที่ธุรกิจได้เผยแพร่ออกไป เช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อ (Share)

2) สร้างฐานลูกค้า หมายถึง การทำกลยุทธ์โดยการเน้นการกระจายข้อมูลให้ทั่วพื้นที่ และสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้าเดิมที่มีการติดตามข้อมูลจากธุรกิจเกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งเมื่อมีการกระจายข้อมูลย่อมเพิ่มจำนวนของคนที่รับรู้ ซึ่งคนที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอมักจะมีการติดต่อประสานงานเข้ามายังช่องทางที่สามารถพูดคุยสื่อสารกับธุรกิจได้

3) เชื่อมโยงลูกค้า หมายถึง การพิจารณากลุ่มคนที่มีการกดถูกใจ (Like) มีการโต้ตอบ (Comment) และการสนทนา (Messenger) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ต้องใส่ใจและไม่ควรทิ้งไว้นาน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายมาเป็นลูกค้าจริง ๆ ของธุรกิจในอนาคตได้

4.3.2 อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง โปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม (Follow) ซึ่งในแง่การตลาดอินสตาแกรมมีคุณสมบัติการใช้งานที่มีข้อจำกัดสูงเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน (Application) อื่น ๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทาง อินสตาแกรม ต้องคำนึงถึง

1) การอวดสินค้า หมายถึง ภาพสินค้าที่แสดงต้องดูดี และน่าสนใจมากพอที่จะทำให้ลูกค้าสนใจได้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางนี้จึงต้องมีฝีมือในการถ่ายและปรับแต่งรูปภาพให้มีความน่าสนใจ

2) เจาะกลุ่มลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ อินสตาแกรม มักจะมีลักษณะชัดเจนโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มผู้หญิง วางฐานะตัวเองอยู่ในระดับดี ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สามารถดึงความสนใจของลูกค้ากลุ่มนี้ได้จะเป็นประโยชน์สูง และการลงทุนทำโฆษณาในช่องทางนี้จะได้ผลดีกว่าประเภทอื่น ๆ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

4.3.3 ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ประเภท ไมโครบล็อก (Micro Blogging) สามารถสร้างข้อความได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร แต่ทวิตเตอร์ยังคงมีการเติบโตเรื่อย ๆ และในปัจจุบันสามารถแสดงรูปภาพ แบนลิงก์เว็บไซต์ (Universal Resource Locator) ได้โดยทางการตลาดเชิงเนื้อหาประโยชน์ของทวิตเตอร์ มีดังนี้

1) การแนะนำสิ่งที่น่าสนใจ หมายถึง การสร้างความเคลื่อนไหวและแนะนำสิ่งที่น่าสนใจ เป็นเครื่องมือให้สำหรับธุรกิจที่มีลูกค้าติดตามได้เผยแพร่เนื้อหา และหากสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดลูกค้าได้เนื้อหานั้นจะกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยจะขึ้นเป็นเทรนในทวิตเตอร์ช่วงนั้น ๆ

2) การเจาะกลุ่มลูกค้า หมายถึง ในสื่อช่องทางนี้จะเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีความจำเพาะ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ ทันสมัย คนทำงานหรือสนใจสื่อ และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งหากธุรกิจสามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นที่ดึงดูดสำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ สินค้าหรือบริการของธุรกิจก็จะสามารถเข้าไปเป็นสิ่งที่พวกเขาสนใจได้เช่นกัน

3) การใช้กระแส หมายถึง การเกาะสิ่งที่กำลังเป็นที่น่าสนใจของทวิตเตอร์ในเวลานั้น ๆ เพราะสิ่งสำคัญของทวิตเตอร์คือ แฮชแท็ก (Hashtag) หรือข้อความที่เขียนกับสัญลักษณ์ “#” ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปหาข้อความทั้งหมดที่เกี่ยวข้องได้ หากธุรกิจมีเนื้อหาที่น่าสนใจตามกระแสสังคมที่กำลังเป็นที่นิยม ส่วนนี้เองจะทำให้ธุรกิจสามารถเป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เครือข่ายทางสังคม (Social Networking) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้คนไว้จากหลาย ๆ แอปพลิเคชัน (Application) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอื่น ๆ ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การจะเลือกใช้เครื่องมือในแอปพลิเคชันตัวใด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน แต่ละกลุ่มให้ดี เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ และไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้

4.4 ไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชัน (Application) สำหรับสนทนาซึ่งคนไทยนิยมใช้กัน เพราะผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มสำหรับสนทนา ส่งภาพ ส่งคลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งนั้น ไม่มีค่าใช้จ่าย โดยในทางการตลาดเชิงเนื้อหาประโยชน์ของไลน์ มีดังนี้

4.4.1 สนับสนุนการขายและบริการ หมายถึง ด้วยคุณสมบัติของไลน์ คือ การสนทนา ทั้งข้อความ ส่งรูปภาพ ส่งไฟล์บางประเภท ช่องทางการสื่อสารช่องทางนี้ถือเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เพราะธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่าน

ช่องทางนี้ได้โดยไม่มีการจำกัด และลูกค้าก็สามารถสอบถามข้อมูลหรือข้อสงสัยต่าง ๆ กับทางธุรกิจได้โดยตรง

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประกาศประชาสัมพันธ์บนหน้าไลน์ของตนเอง หรือที่เรียกว่า เรื่องราว (Timeline) เป็นการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจได้ทันที โดยเริ่มจากโพสต์เรื่องราวเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปภาพหรืออื่น ๆ ในหน้าหลักของธุรกิจโดยให้คนเข้ามามีส่วนร่วม เป็นการประชาสัมพันธ์บนเงื่อนไขที่ไม่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือการสร้างคุณค่าบนความน่าสนใจ

4.4.3 สติกเกอร์ (Sticker) หมายถึง ตัวการ์ตูนหรือสิ่งที่ใช้สื่อความหมายแทนคำพูด สติกเกอร์ในไลน์ เป็นสิ่งที่น่าสนใจแต่แลกมากับค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร แต่การทำตลาดผ่านสื่อนี้จะได้ผลตอบแทนดี เมื่อธุรกิจมีการทำกิจกรรมที่มีการให้ผู้ใช้สามารถโหลดสติกเกอร์ได้ฟรี ซึ่งถ้าผู้ใช้ต้องการสติกเกอร์ต้องมีการเพิ่มเพื่อนกับธุรกิจถึงจะสามารถใช้ได้ จึงทำให้การทำกลยุทธ์สติกเกอร์เป็นที่นิยม เพราะหลังจากนั้นธุรกิจจะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าได้โดยตรง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ไลน์ (Line) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สามารถสื่อสารได้หลายประเภท เช่น สร้างกลุ่มสำหรับสนทนา ส่งภาพ ส่งคลิปวิดีโอ หรือพูดคุยโทรศัพท์ ซึ่งไลน์สามารถเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธุรกิจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.5 ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเนื้อหาวิดีโอระหว่างผู้ใช้บริการได้ฟรี โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งอัปโหลด (Upload) วิดีโอ ผ่านยูทูปได้ฟรีเมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการเกี่ยวกับวิดีโอ ซึ่งจะเป็นภาพและเสียงที่มีการเคลื่อนไหวเป็นเรื่องราว ซึ่งในการทำการตลาดในช่องทางนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงกว่า เพราะเรื่องราวของวิดีโอแต่ละประเภทจะมีความชอบที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ทำการตลาดในช่องทางนี้ ข้อมูลที่สื่อออกไปตรงกับเป้าหมายมากที่สุด

จากเครื่องมือการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่เป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมข้อมูลถึงกัน ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการว่าเป็นกลุ่มที่ควรนำเสนอชนิดใดเป็นเครื่องมือในการทำ

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำกลยุทธ์ที่ต่างกันและการทำกลยุทธ์คือการลงทุนซึ่งในทุกการลงทุนย่อมมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และควรวิเคราะห์เครื่องมือให้ชำนาญกว่าคู่แข่ง เพื่อการครองตำแหน่งผู้นำตลาดและครองส่วนแบ่งตลาด

## 5. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ด้วยกันหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะการนำมาใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 10 ประเภท ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556 : 126-137)

5.1 บล็อก (Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหาที่ลูกค้าสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาเองได้นิยมเขียนเป็นการเล่าเรื่องในมุมมองต่าง ๆ หรือเขียนเป็นบทความ สามารถนำเสนอได้อย่างไร้ขีดจำกัด ในทางการตลาด บล็อก (Blog) สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ แบนด์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับลูกค้า และ บล็อก (Blog) ที่เขียนจาก บล็อกเกอร์ (Blogger) อิสรระที่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จนทำให้มีอิทธิพลทางการตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถจ้างคนกลุ่มนี้ให้สื่อสารไปยังลูกค้าได้

5.2 เครือข่ายทางสังคม (Social Networking) เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน

5.3 ไมโครบล็อก (Micro Blogging) เป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ เพื่อแสดงสถานะของผู้ใช้งาน หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ ทวิตเตอร์ (Twitter)

5.4 วิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ถูกจำกัด ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง และยังสามารถเลือกชมเนื้อหาของวิดีโอได้ตามความต้องการ

5.5 การแบ่งปันภาพถ่าย (Photo Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพ โดยสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพถ่ายได้อีกด้วย

5.6 วิกี (Wiki) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ

5.7 โลกเสมือน (Virtual Worlds) คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้าหลักและรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

5.8 การทำงานที่เกิดจากกลุ่มคนจำนวนมาก (Crowd Sourcing) เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบ และวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในทางธุรกิจ โดยเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคม เพื่อช่วยตรวจสอบข้อมูล เสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ

5.9 พ็อดคาสต์ (Podcast) เป็นการบันทึกภาพและเสียง แล้วบรรจุขึ้น (Upload) ไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน

5.10 การแสดงความคิดเห็น (Opinion) เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

จากประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการนำเสนอข้อมูลประเภทต่าง ๆ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจจะนำเสนอข้อมูลไปนั้นส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทไหน และสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับองค์กรของธุรกิจมากน้อยเพียงใด เพราะสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำการตลาดแตกต่างกันไป ดังนั้นธุรกิจควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ดีต่อธุรกิจ

## 6. องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Strategy for Social Media) หมายถึง การทำการตลาดผ่านกระบวนการทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การนำเอาความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการออกแบบ การพัฒนา และการขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการเกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มความนิยม และเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทนั้น ๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ และหากธุรกิจเริ่มกระบวนการหรือนำกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตก่อนคู่แข่งรายอื่น

จะทำให้ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย ส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

#### 6.1 ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability)

ความแม่นยำบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Accuracy in Internet Marketing) เป็นข้อมูลที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งธุรกิจควรตระหนักอยู่เสมอว่า ข้อมูลและสารสนเทศที่นำเสนอไปนั้น มีการกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า (บุญญา จันทะพงศ์, 2558 : เว็บไซต์)

ความแม่นยำบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Accuracy in Internet Marketing) เป็นข้อมูลที่ถูกนำมาเสนออย่างมีคุณภาพ สามารถระบุออกได้เป็น 4 ทิศทางเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพ ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และการยอมรับโดยทั่วไป (จิตภา ทัดหอม, 2558 : 20-21)

ความแม่นยำบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Accuracy in Internet Marketing) เป็นข้อมูลที่ต้องตรงตามความเป็นจริง ข้อมูลที่นำเสนอตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และมีรูปแบบการค้นหาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (กิริติ ลิ้มคำดวง, 2558 : 7)

ความน่าเชื่อถือบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Reliability in Internet Marketing) เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (สถาบันอุทยานการเรียนรู้, 2558 : เว็บไซต์) สามารถประเมินได้ ดังนี้

- 1) บอกวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูล
- 2) เนื้อหาที่นำเสนอตรงตามวัตถุประสงค์
- 3) ข้อมูลไม่ขัดต่อจริยธรรม
- 4) มีการระบุชื่อของผู้ให้ข้อมูลบนเว็บไซต์
- 5) มีการให้ที่อยู่ E-mail Address ที่ผู้อ่านสามารถติดต่อได้
- 6) มีการระบุและอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน
- 7) มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังแหล่งอ้างอิงได้
- 8) มีการระบุวันเวลาที่เผยแพร่ข้อมูลที่ชัดเจน
- 9) มีช่องทางให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็น



จากความหมายของความแม่นยำและความน่าเชื่อถือข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นความจริง สอดคล้องกับสถานะของข้อมูลความเป็นจริงของธุรกิจ

## 6.2. ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship)

ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) เป็นการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง และกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี อีกทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจตลอดไป (วิรพงษ์ จันทร์สนาม, 2551 : 45) ซึ่งความหมายของ สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีดังนี้

สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ ในยุคสมัยปัจจุบันที่มีการเข้าถึงโลกของอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ โดยจะเป็นการผสมผสาน ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ากับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ที่มีลักษณะเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารกลายเป็นการสนทนา โดยมีลูกค้าเป็นผู้กำหนดการสนทนา และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจได้ (กุลยา อุปพงษ์ และคณะ, 2564 : 53)

สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ คือ เครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทเสริม ให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ธุรกิจสามารถโต้ตอบลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทันถ่วงที ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที (วิลาสินี อิทนทรสุวรรณ, 2561 : 8)

สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ คือ ปรัชญาและกลยุทธ์ของธุรกิจที่ นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Greenberg, 2010 : 410)

สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสาน ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งร่วมกับธุรกิจ และเป็นการเพิ่มคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ (Askool and Nakata, 2011 : 205)

จากความหมายของสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ หมายถึง กระบวนการการเริ่มต้น ติดต่อ ประสานงาน สื่อสารกับ ลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจในการบริการและตัวสินค้าให้กับ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

### 6.3 ดานเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content)

ดานเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการนำผลลัพธ์หรือสารสนเทศที่ได้จากการนำข้อมูลนั้นมาประมวลผล แล้วนำสารสนเทศไปใช้งาน ต่อไปเพราะข้อมูลไม่เป็นปัจจุบันทันสมัย อาจทำให้สารสนเทศที่ได้ไม่ทันสมัย ส่งผลให้ลูกค้าที่ นำสารสนเทศนั้นไปใช้เกิดความเข้าใจผิด คาดการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ผิดพลาดได้ (วาริน โภพันธุ, 2563 : เว็บไซต์) ซึ่งความหมายของเนื้อหาที่ทันสมัย มีดังนี้

เนื้อหาที่ทันสมัย ข้อมูลที่มีการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข ให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าสนใจได้อย่างรวดเร็ว (สมิทธิ บุญชุตินา, 2553 : 6-7)

เนื้อหาที่ทันสมัย คือ การได้มาของข้อมูลต้องให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน (กฤษดา กาจุลศรี, 2555 : เว็บไซต์)

เนื้อหาที่ทันสมัย คือ การเรียบเรียงเรื่องราวที่เป็นปัจจุบัน นำเสนอเนื้อหาที่สามารถจับต้อง สามารถพิสูจน์ได้ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าให้เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ที่ในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ดวงพร ตรงตรง, 2556 : 13)

เนื้อหาที่ทันสมัย คือ ข้อมูลที่ผู้ใช้สามารถนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ได้ทันเวลา กล่าวคือ ข้อมูลที่มีต้องเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันสามารถนำมาใช้ได้ทันตามความต้องการของผู้ใช้ (ยุพาพรรณ ใจเร็ว, 2561 : เว็บไซต์)

เนื้อหาที่ทันสมัย คือ การนำผลลัพธ์หรือสารสนเทศที่ได้จากข้อมูลที่เป็นปัจจุบันไปประมวลผล ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ประมวลผลนั้นไปใช้อย่างทันทั่วถึง (นริศรา มุละ, 2562 : เว็บไซต์)

จากความหมายของเนื้อหาที่ทันสมัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ทันสมัย หมายถึง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลและบริการที่เป็นปัจจุบันตลอดเวลา อีกทั้งระบบยังมีความเสถียรสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์



6.4 ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing)

ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) เป็นการควบคุม ป้องกันการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ มุ่งเน้นให้ข้อมูลมีความปลอดภัย อยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายได้รับการป้องกันข้อมูลจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้น โดยบังเอิญหรือตั้งใจ (ศรวิสัย วณิช, 2557 : 11)

ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) เป็นการป้องกันไม่ให้ข้อมูลของลูกค้าถูกทำลายและถูกระทำการทุจริต ผู้บริหารระบบสารสนเทศของธุรกิจควรศึกษาและเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับระบบสารสนเทศของธุรกิจเพื่อป้องกันให้ระบบมีความมั่นคงปลอดภัยจากอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น (วิสูตร แก่นเมือง, 2561 : เว็บไซต์)

ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) เป็นการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์จากระบบการคัดกรองที่เหมาะสมต่อประเภทการใช้งานนั้น ๆ (ฉิชาธิศม์ ลิ้มปนเทวินทร์ และพัชรี เชยจรรยา, 2562 : 42)

จากความหมายของความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายผลงานที่ต้องการได้ โดยการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีได้ในระยะยาว

### แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

#### 1. ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด ไว้ดังนี้

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558: 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจในด้านการตลาด และความสามารถของธุรกิจประสบผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจการที่เกิดจาก

การดำเนินงานทางการตลาด โดยวัดคุณค่าของการทำการตลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจาก การพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ

สมาคมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย (2556 : เว็บไซค์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การผนวกกลยุทธ์การตลาดทั้งระยะสั้น และระยะยาวเพื่อให้ธุรกิจได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ศิริ โอภาสพงษ์ (2554 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลที่เกิดจากการที่ธุรกิจได้ทำการศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ศึกษามาใช้ควบคู่กับ การดำเนินการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการขายและการให้บริการตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ให้ความสำคัญทั้งในด้านของงานบริการลูกค้าและในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Maltz, Shenhar and Reilly (2003 : 188 - 189) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จ ทางการตลาด คือ ผลที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุ เป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร นำไปสู่การ ตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจาก การดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) 2) ด้านการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) และ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency)

Morgan and other (2002 : 363) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และเจ้าหน้าที่การตลาด

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อให้ องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายผลงานที่ต้องการได้ โดยการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ดังนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558 : เว็บไซค์)

### 2.1 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1.1 กลุ่มลูกค้าเก่า ควรเป็นแหล่งรายได้พื้นฐานของธุรกิจ จึงต้องมีการนำ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าไว้ให้ดี มีการติดต่อหรือติดตาม

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงกลุ่มลูกค้ารายเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการที่รักษาฐานลูกค้าเก่าไว้นั้นจะทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ได้ถึง 8 เท่า

2.1.2 การเลือกสื่อโฆษณา ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ธุรกิจต้องเลือกสื่อโฆษณาให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน เช่น การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2.1.3 การแจกใบปลิวของสินค้าตัวอย่างหรือคู่มือลดราคา ควรเลือกจุดแจกในที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ตามตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

## 2.2 ปัจจัยด้านข้อเสนอ ประกอบด้วย

2.2.1 ข้อมูลที่ว่าด้วยจุดเด่นจุดขาย เป็นการวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ให้ประโยชน์แตกต่างไม่เหมือนคู่แข่งรายอื่น ๆ

2.2.2 โปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดแบบพิเศษ เป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าของบริษัทบางรายการ หรือเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าโดยรวมของกิจการ

## 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

ปัจจัยด้านการสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่น ๆ การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง หากที่จะกำหนดให้ชัดเจนได้ว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญที่สุด อาจเพียงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับขั้นตอน กระบวนการพัฒนาองค์กร ตัวองค์กร บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมขององค์กร กลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร ผู้นำการเปลี่ยนแปลงการยอมรับความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความพร้อมที่จะดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในองค์กร

### 3. เกณฑ์การวัดความสำเร็จทางการตลาด

การวัดความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ เป็นการวัดผลหรือตรวจสอบผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหา ข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ ซึ่งมีรูปแบบการประเมินดังนี้ (ปัทมมา พรหมจันทร์, 2558 : เว็บไซต์) 1) การวิเคราะห์ยอดขาย เป็นการเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงิน 2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งครองตลาด เป็นการหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นจริงของธุรกิจ นำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์หาผลต่างที่เกิดขึ้น ดังนั้น เกณฑ์การวัดความสำเร็จทางการตลาดช่วยพัฒนาการปฏิบัติงานทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมากขึ้น และเป็นไปตามแผนงานตามที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ ตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด (Maltz, Shenhar and Reill, 2003 : 134-154) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) 2) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) และ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) เป็น การจัดการช่องทางในการส่งโฆษณาออกไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ต้องมีต้นทุนในการดำเนินงาน แต่หากกิจการสามารถจับกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้ จะส่งผลให้ต้นทุนในการทำโฆษณาลดลง แต่การทำโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจและตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัย ดังนี้ (ชัยพร อุดมชนะโชค, 2562 : เว็บไซต์)

3.1.1 สร้างโฆษณาที่คนอยากมีส่วนร่วม (Engage) คือ การสร้างเนื้อหาให้ตรงกับความคิดเห็นชีวิตของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะมีอัตราคะแนนความเข้าถึง (Relevance Score) ที่ได้รับจากลูกค้าที่กดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น หรือคลิกเข้าไปอ่านต่อ โฆษณานั้น ๆ ซึ่งหากกิจการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจจนลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมก็จะเกิดการผลักดันโฆษณาให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

3.1.2 เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้า (Target) คือ การกำหนดกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่คล้ายกัน เพื่อทำการสร้างโฆษณาและกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาของกิจการ เพราะการทำโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับข้อมูลของลูกค้า อีกทั้งเมื่อเรามีกลุ่มเป้าหมายหลักจะทำให้กิจการมีลดต้นทุนการโฆษณาได้น้อยลง

3.1.3 ควบคุมการส่งโฆษณา (Advertising Delivery) คือ การตั้งระบบการส่งโฆษณาให้เหมาะสมมีการเลือกการกระจายโฆษณาอย่างคุ้มค่า ควบคุมให้โฆษณาแสดงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้มากที่สุด เพื่อการเข้าถึงตัวโฆษณาที่พัฒนาไปเป็นโอกาสในการขายสินค้า

3.1.4 ตำแหน่งของโฆษณา (Placement) คือ การเลือกตำแหน่งในการแสดงโฆษณา ซึ่งตำแหน่งที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากที่สุดย่อมมีค่าใช้จ่ายสูงตามมาด้วย แต่หากตำแหน่งของโฆษณาที่แสดงตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก จะส่งผลให้กิจการได้รับผลลัพธ์ที่ดีตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นจากการขายและประชาสัมพันธ์ เน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นหลัก เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย

3.2. ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) เป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรในระยะยาว และวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีด้วยกันหลายวิธีรวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้านั้นว่าเป็นการกระตุ้นลูกค้าช่วยให้ลูกค้าเกิดการตื่นตัวกับสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการสร้างระดับมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (ชัยพนธ์ ชาวลาภิชัย, 2562 : เว็บไซต์)

3.2.1 ระดับมาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Service) คือ บรรยากาศของหน้าร้านหรือหน้าเพจ การบริการที่มีความเป็นกันเอง คุณภาพพื้นฐานของบริการจะสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ ซึ่งอาจเป็นลักษณะการบริการที่มีอยู่ทั่วไปในทุก ๆ ร้าน เช่น ในอดีตร้านกาแฟ ไม่มีเทคโนโลยีเครือข่ายแบบไร้สาย (Wi-Fi) ให้บริการ ร้านใดมีเทคโนโลยีเครือข่ายแบบไร้สาย (Wi-Fi) ให้บริการถือว่าเป็นร้านที่แปลกใหม่ สร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟใดไม่มีเทคโนโลยีเครือข่ายแบบไร้สาย (Wi-Fi) ถือว่าเป็นร้านที่แปลก เนื่องจาก เทคโนโลยีเครือข่ายแบบไร้สาย (Wi-Fi) เป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟไปแล้ว เป็นต้น

3.2.2 ระดับบริการที่เพิ่มขึ้นตามการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (Marginal Service) คือ การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริการพื้นฐานหรือมาตรฐานทั่วไป ไปสู่บริการใหม่ ๆ ที่คู่แข่งยังไม่มี โดยความคุ้มค่าของการลงทุนนี้จะต้องเป็นไปทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าด้วย แต่การลงทุนบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการในระดับสะสมเพิ่มขึ้น

คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้อีกเช่นกัน จึงต้องคอยเพิ่มการลงทุนใหม่ ๆ โดยสำรวจความพอใจของลูกค้าตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการและกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจทำให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาว

3.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) เป็น การเพิ่มขึ้นของรายได้ ซึ่งเป็นกระแสเงินสดที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ การเติบโตหลักๆ ของกิจการนั้น จะทราบได้จากการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) และการเติบโตของกำไร (Profit Growth) ถ้ายอดขายสินค้าหรือบริการของกิจการมาก ก็ส่งผลให้กำไรเพิ่มขึ้นตามกันไปด้วย โดยมีหลักการพิจารณา ดังนี้ (หลักทรัพย์บัวหลวง, 2561 : เว็บไซต์)

3.3.1 ดูจากยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น (Sales) คือ กิจการมีการเพิ่มขึ้นจากการขายที่เพิ่มมากขึ้น จะสะท้อนไปยังรายได้ที่มากขึ้นตาม ซึ่งยอดขายจะเป็นตัวแปรสำคัญในการเกิดผลกำไรที่กิจการจะได้รับ ซึ่งหากกิจการมียอดขายที่เพิ่มสูงร่วมกับมีการลดต้นทุนได้ จะส่งผลให้กิจการได้รับกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น

3.3.2 ดูอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Growth Rate) คือ การเปรียบเทียบภาพรวมของรายได้แบบปีต่อปี เพื่อให้เห็นถึงผลของการดำเนินงานในแต่ละปี เพื่อการพัฒนาในส่วนที่ส่งผลต่อรายได้ และปรับปรุงส่วนที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ เพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติในปีต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ หมายถึง ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ เช่น การเจริญเติบโตของยอดขายของธุรกิจ การมีกำไรเพิ่มขึ้น การลดต้นทุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ และการลดต้นทุนของยอดขาย

3.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) เป็น การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน อีกทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ จะช่วยให้กิจการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพมีลักษณะ ดังนี้ (ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, 2558 : 1054)

3.4.1 การปรับปรุงรูปแบบการทำงาน คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ส่งผลให้กระบวนการทำงานในรูปแบบเดิมเปลี่ยนไป ช่วยให้การดำเนินงานดำเนินไปอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และตรวจสอบได้



3.4.2 การสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ คือ การนำเทคโนโลยีมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจและการสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ในอนาคตการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความรุนแรงมากขึ้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสร้างสรรค์และกระจายข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว

3.4.3 เครื่องมือในการทำงาน คือ เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ โดยใช้คอมพิวเตอร์ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบชิ้นส่วนของเครื่องจักร และการควบคุมการผลิต เป็นต้น โดยเทคโนโลยีจะช่วยเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการทำงานให้ดีขึ้น

3.4.4 การเพิ่มผลผลิตของงาน โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer : PC) ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อนเหมือนอย่างคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในท้องตลาดยังมีชุดคำสั่งประยุกต์ (application software) อีกมากมายที่สามารถใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตของงานได้อย่างมาก

3.4.5 เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร คือ คอมพิวเตอร์สามารถที่เชื่อมต่อเป็นระบบเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันผู้ใช้สามารถติดต่อเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้ คอมพิวเตอร์จึงมีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องมือที่เก็บและประมวลผลข้อมูลเหมือนอย่างในอดีตต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาเป็นสื่อกลางในการให้บริการ การจำหน่าย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจตามที่วางไว้



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

ชมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข้อมูลมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อ ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น เนื่องจาก การให้เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างแก่ กลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเนื้อหานั้นมีความถูกต้องและตรงตามสิ่งที่ลูกค้ามีความสนใจ จะสามารถดึงดูดความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ทำให้ธุรกิจมีผล ประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น

สุตาภัทร คงเกิด (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมทอผ้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลบวกต่อ การยอมรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอของลูกค้า และผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด เชิงเนื้อหาออนไลน์สามารถสร้างช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งอื่น และหากมีการพัฒนา ปรับปรุงช่องทางการดำเนินกิจการทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ไปสู่ลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาและข้อมูลการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับกิจการได้

อารีรัตน์ ปานสุภาวัชร และคณะ (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสาร ทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วย สื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างความสะดวก 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคลนั้น ทั้ง 4 ด้านส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันมีเพียงด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและด้านปัจเจกบุคคล เท่านั้นที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของลูกค้าและ ความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ เจเนอเรชันวาย เนื่องจากการที่กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้ามีความชื่นชอบในตราสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะนึกถึงแบ รนด์นั้นเป็นอันดับแรก



ธงชัย ศรีวรรณะ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัย ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊กธนาคารชั้นนำ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัย ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กของธนาคารที่มีความสอดคล้องทาง ภาพลักษณ์ให้กับผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า และธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นตัวกำหนดทิศทางการรับรู้ของลูกค้า และลูกค้าจะมีการเปิดรับข้อมูลประสบการณ์ต่าง ๆ ในพื้นที่เฟซบุ๊ก เพราะมีการเข้าถึงได้ง่าย

ศุภเชษฐ เศรษฐโชติ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบน สื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอที่ลูกค้าให้ความสำคัญ มากที่สุดคือ ข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องตามความเป็นจริง รูปภาพประกอบหรือรูปแบบสื่อที่นำเสนอ แบบเสมือนจริง และข้อมูลรายละเอียดของอาหาร เช่น จำนวนแคลอรี สัดส่วนที่ควรรับประทานใน แต่ละวัน หรือการแบ่งมื้ออาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งรูปแบบเหล่านี้สามารถเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเปิดใจ ในการเลือกรับประทานอาหารคลีน และกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการ เลือกรับประทานอาหารคลีน และกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการ เลือกรับประทานอาหารคลีน ๆ เข้าสู่ร่างกาย ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่มี ประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและรวดเร็ว สามารถทำให้ธุรกิจมีผล ประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Li and orthers (2020 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ : ความหมายการกำหนดแนวความคิดอนุกรมวิธานการตรวจสอบความถูกต้องและวาระในอนาคต พบว่า สื่อสังคมออนไลน์จะได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ การตลาดของกิจการ และเพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นก็ต้องมีการพัฒนา กระบวนการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่จำแนกออกเป็น 4 ส่วนคือได้แก่ กลยุทธ์ สังคมคอมเมิร์ซ กลยุทธ์เนื้อหาสังคม กลยุทธ์การตรวจสอบสังคม และกลยุทธ์การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งด้านที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือด้านกลยุทธ์เนื้อหาสังคม เพราะเนื้อหาที่ได้มี การสร้างและเผยแพร่ออกไปสู่ลูกค้ามีความสำคัญต่อการรับรู้ในเบื้องต้น จึงทำให้กิจการต้อง คำนึงถึงสิ่งที่จะสร้างให้ลูกค้าได้รับรู้เป็นอย่างดี สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้จะ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าแล้วยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

Wang and Chan-Olmsted (2020 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาของ แบนด์ยูทูป พบว่า การมีส่วนร่วมผ่านการตลาดเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทและ แพลตฟอร์ม ความสามารถของแบนด์ยูทูป ทรัพยากรทางการเงินและหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์มีส่วน สำคัญในการสร้างความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา เนื่องจากการตลาดเนื้อหากลายเป็น แนวทางที่ใช้งานได้ผลในการสร้างแบรนด์และเชื่อมต่อกับลูกค้า แบนด์ที่มีการวิเคราะห์เนื้อหาจะ สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการโต้ตอบความสนใจ อารมณ์ และความรู้ความเข้าใจ ในการมี ส่วนร่วมของลูกค้าในการตอบรับเนื้อหาที่สร้างเผยแพร่ออกไป

Dolezal (2019 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา จุดมุ่งหมายสู่คุณภาพเหตุใดกลยุทธ์การตลาด เนื้อหาจึงต้องมีวิวัฒนาการ พบว่า การตลาดเนื้อหากลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับแบรนด์ใน การเข้าถึงโน้มน้าวและเปลี่ยนลูกค้าด้วยเนื้อหาที่เผยแพร่ด้วยตนเอง กิจกรรมต่อเผชิญกับความท้าทาย ที่สำคัญ ได้แก่ ความหนาแน่นของการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงเนื้อหา และความกดดันในการสร้างโอกาสการขายที่เพิ่มขึ้น และสิ่งสำคัญในกลยุทธ์ การตลาดเนื้อหาคือคุณภาพ เนื่องจากหากมีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเผยแพร่ออกสู่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โอกาสการเข้าถึงของลูกค้าจะมีอัตราสูงและข้อมูลที่มีคุณภาพจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างโอกาส ในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Poradova (2019 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาและผลกระทบต่อลูกค้า ภายใต้อารมณ์ตลาดโลก พบว่า กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ใช้และ มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า แนวคิดแรก คือ เนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ เชิงนวัตกรรม เนื้อหาถูกสร้างและ โปรโมตผ่านบล็อกและโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมี บล็อกและเว็บไซต์มากมายที่มีเป้าหมายหลักเพื่อให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ แนวคิดที่สอง คือ เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการตลาดเนื้อหาระดับโลก นอกจากนี้ยังการกระจาย โปรโมชันไปตามโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่เหมาะสมที่สุดใน การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด การเข้าถึงลูกค้าทำให้ได้รับคำติชมเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขา ชอบตามลำดับ ซึ่งจะช่วยให้ปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพผลกระทบ

Yaghtin and others (2019 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ที่มุ่งเน้นเป้าหมาย พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่น่าเสนอมีความสำคัญต่อ มุมมองของผู้ชมแบบธุรกิจถึงธุรกิจ (B2B) และประเภทของเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะสามารถ โน้มน้าวให้ผู้ชมเข้าร่วมในการสนทนาได้ ในแง่การตลาดเนื้อหาดิจิทัลในภาคธุรกิจถึงธุรกิจ การศึกษานี้ ค้นพบว่าเป็นส่วนสำคัญในฐานะจุดเริ่มต้นสำหรับผู้ปฏิบัติงาน และในภาคธุรกิจถึงธุรกิจ การตลาด เนื้อหาดิจิทัลยังช่วยในการระบุปัจจัยหลักในการสื่อสารกับผู้ชมแบบธุรกิจกับธุรกิจ อีกด้วย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
  - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 3,131 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563 : เว็บไซต์)
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 346 แห่ง โดยเปิดตาราง ของ Krejcie and Morgan (1970) อ้างอิงใน ประสพชัย พสุนนท์ (2557 : 114) ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูล 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบช่วงชั้นภูมิ ซึ่งแบ่งสัดส่วนตามสถานที่ตั้งธุรกิจ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำแนกตาม  
สัดส่วนสถานที่ตั้งธุรกิจที่มีการประกอบธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

สถานที่ตั้งธุรกิจ	จำนวนประชากร (แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (แห่ง)
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	1,225	159	83
ภาคกลาง	432	55	46
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	751	92	49
ภาคเหนือ	374	42	25
ภาคใต้	213	27	21
ภาคตะวันออก	136	25	18
รวม	3,131	400	242

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563 : เว็บไซต์)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้  
สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ลักษณะ  
แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ  
สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งในกิจการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ  
ตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหาร  
ที่จำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทูนในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
มีหน้าร้านหรือไม่ และมีสื่อสังคมออนไลน์ทางช่องทางใดบ้าง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของ  
ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า  
(Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคม

ออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) จำนวน 4 ข้อ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) จำนวน 4 ข้อ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) จำนวน 4 ข้อ และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 17 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลความสำเร็จทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) จำนวน 5 ข้อ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) จำนวน 4 ข้อ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ และความสำเร็จทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลของการศึกษามาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัยจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ และความสำเร็จทางการตลาด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร รองคณบดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

4.2 อาจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว อาจารย์ประจำคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 อาจารย์ ดร.ประทานพร จันทรอินทร์ อาจารย์ประจำคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) คำนวณหาจากความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับนิยามศัพท์เฉพาะโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

6.1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

6.1.2 อาจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว อาจารย์ประจำคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

6.1.3 อาจารย์ ดร.ประทานพร จันทรอินทร์ อาจารย์ประจำคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) คำนวณหาจากความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับนิยามศัพท์เฉพาะโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 (ตาราง 47 ภาคผนวก ข) ซึ่งมากกว่า 0.05 ถือว่ายอมรับได้ ปราณี มีหาญพงษ์ และ กรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพโร ,2561 : 10-11) พร้อมกันนั้นได้ปรับปรุงเรียบเรียงประโยคข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจน ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่าย

6.2 นำแบบสอบถามเสนอพิจารณาขอความเห็นชอบด้านจริยธรรมในการดำเนินการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ระหว่างวันที่ 2 มิถุนายน 2561 ถึง 1 มิถุนายน 2565 ซึ่งได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

6.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 30 ชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.4 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.797 ถึง 0.982 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) และความสำเร็จทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.823 ถึง 0.901 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) ซึ่งมีค่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ (รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ, 2546 : 35)

6.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.886 ถึง 0.976 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.884 ถึง 0.910 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) ซึ่งมีค่า 0.70 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair and others, 2006 : 137)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร

2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 จำนวน 400 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และส่งทางกล่องข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์



ในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วันหลังจากได้รับแบบสอบถาม

4. เมื่อครบ 15 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 97 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ส่งกลับมา พร้อมดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเดิมที่ยังไม่ได้ส่งกลับมา จนกระทั่งวันที่ 15 ตุลาคม 2564 ผู้วิจัยได้แบบสอบถามมาเพิ่มจำนวน 145 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมทั้งสิ้น 242 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 45 วัน

5. ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 242 ฉบับ พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 242 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 60.50 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ตาราง 4) ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ (Aaker, Kumar และ Day (2001 : 751)

#### การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103)



ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำแนกตาม รูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ความถี่ (Frequency)
  - 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
  - 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation

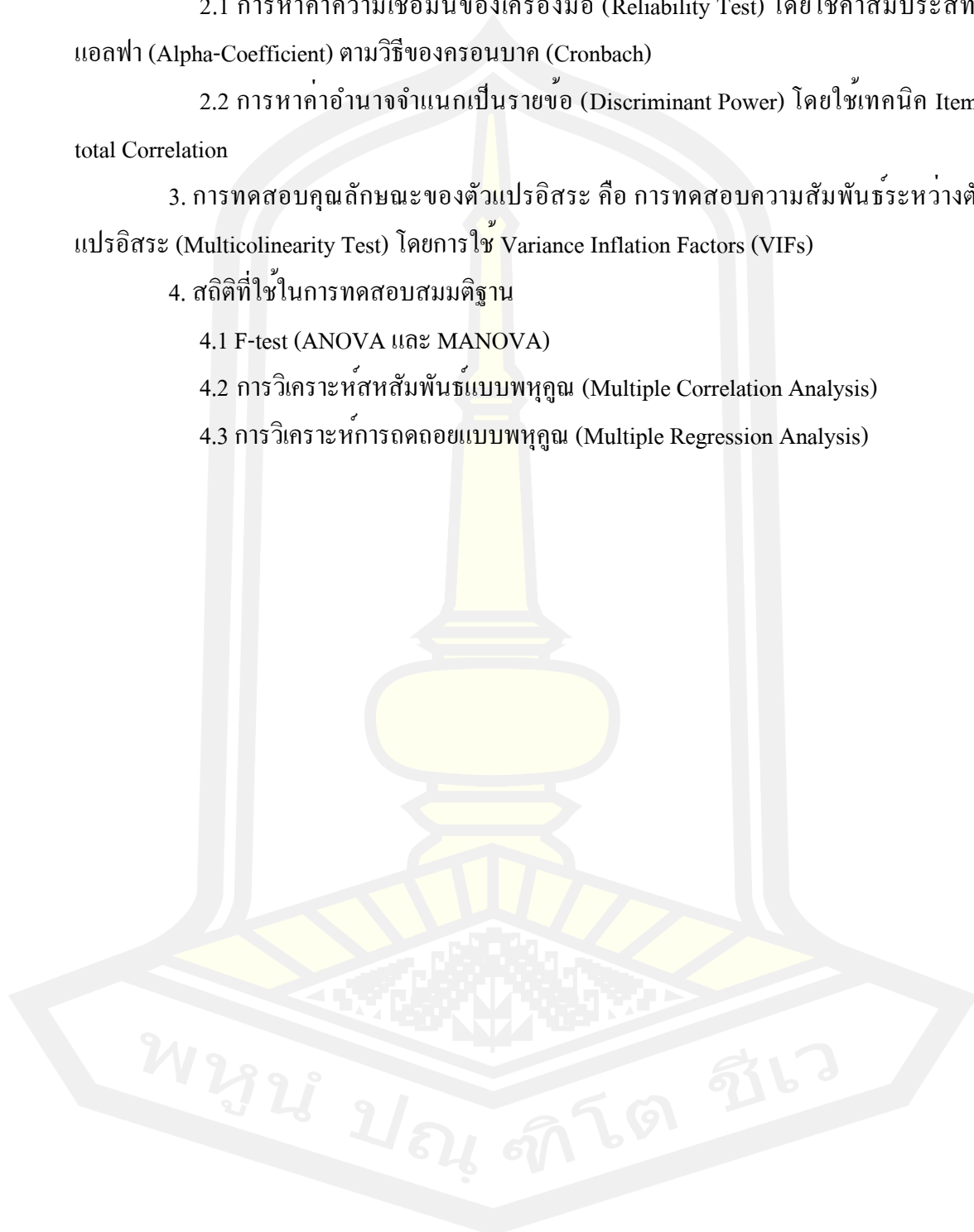
3. การทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรอิสระ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

## 4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนคง (Constant)
CMS	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม
ARS	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ
BOC	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์

UCS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย
SIM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต
MST	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม
ACR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์
CSB	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
IRS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้
TUE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

#### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งในกิจการ ดังตาราง 5

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	102	42.15
1.2 หญิง	140	57.85
รวม	242	100
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 25 ปี	20	8.26
2.2 25 – 35 ปี	113	46.70
2.3 36 – 46 ปี	85	35.12
2.4 มากกว่า 46 ปี	24	9.92
รวม	242	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	122	50.41
3.2 สมรส	110	45.46
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	10	4.13
รวม	242	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	30.58
4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	127	52.48
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	41	16.94
รวม	242	100.00
5. ตำแหน่งในกิจการ		
5.1 ผู้จัดการร้าน	21	8.68
5.2 เจ้าของกิจการ	212	87.60
5.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	2	0.83
5.4 อื่น ๆ	7	2.89
รวม	242	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.85) อายุ 25 - 35 ปี (ร้อยละ 46.70) รองลงมาอายุ 36 - 46 ปี (ร้อยละ 35.12) และอายุ มากกว่า 46 ปี (ร้อยละ 9.92) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 50.41) รองลงมา สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 45.46) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 52.48) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30.58) ตำแหน่งในกิจการ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 87.60) รองลงมา ผู้จัดการร้าน (ร้อยละ 8.68) และ ตำแหน่งอื่น ๆ คือ พนักงาน (ร้อยละ 2.89)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านมีหน้าร้านหรือไม่ และท่านมีสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง ดังตาราง 6

ตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบธุรกิจ</b>		
1.1 บุคคลธรรมดา	166	68.59
1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ	39	16.12
1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	23	9.50
1.4 บริษัทจำกัด	14	5.79
รวม	242	100.00
<b>2. เมนูอาหารที่จำหน่าย</b>		
2.1 ต่ำกว่า 10 เมนู	33	13.63
2.2 10 - 20 เมนู	105	43.39
2.3 21 - 31 เมนู	67	27.69
2.4 มากกว่า 31 เมนู	37	15.29
รวม	242	100.00
<b>3. สถานที่ตั้งของธุรกิจ</b>		
3.1 กรุงเทพฯ และปริมณฑล	83	34.30
3.2 ภาคกลาง	46	19.01
3.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	49	20.24
3.4 ภาคเหนือ	25	10.33
3.5 ภาคใต้	21	8.68
3.6 ภาคตะวันออก	18	7.44
รวม		



ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาดำเนินงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	78	32.23
4.2 5 - 10 ปี	86	35.54
4.3 11 - 16 ปี	41	16.94
4.4 มากกว่า 16 ปี	37	15.29
รวม	242	100.00
5. ทุนในการดำเนินงาน		
5.1 ต่ำกว่า 50,000 บาท	69	28.51
5.2 50,000 - 100,000 บาท	91	37.61
5.3 100,001 - 500,000 บาท	62	25.62
5.4 มากกว่า 500,000 บาท	20	8.26
รวม	242	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 20,000 บาท	61	25.20
6.2 20,000 - 50,000 บาท	67	27.69
6.3 50,001 - 100,000 บาท	69	28.51
6.4 มากกว่า 100,000 บาท	45	18.60
7. ทานมีหนารานหรือไม่		
7.1 มี	220	90.91
7.2 ไม่มี	22	9.09
รวม	242	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ท่านมีสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	212	87.60
8.1 เฟซบุ๊ก	107	44.21
8.2 ไลน์	8	3.31
8.3 ทวิตเตอร์	113	46.69
8.4 อิน스타그램	2	0.83
8.5 อื่น ๆ (เช่น ทิกต็อก)		

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็น บุคคลธรรมดา (ร้อยละ 68.59) รองลงมาเป็น ห้างหุ้นส่วนสามัญ (ร้อยละ 16.12) และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ 9.50) เมนูอาหารที่จำหน่ายมี 10 - 20 เมนู (ร้อยละ 43.39) รองลงมา 21 - 31 เมนู (ร้อยละ 27.69) และมากกว่า 31 เมนู (ร้อยละ 15.29) สถานที่ตั้งของธุรกิจ กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 34.30) รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 20.24) และภาคกลาง (ร้อยละ 19.01) ระยะเวลาดำเนินงาน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 35.54) รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 32.23) และ 11 - 16 ปี (ร้อยละ 16.94) ทุนในการดำเนินงาน 50,000 - 100,000 บาท (ร้อยละ 37.60) รองลงมา ต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 28.51) และ 100,001 - 500,000 บาท (ร้อยละ 25.62) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 28.51) รองลงมา 20,000 - 50,000 บาท (ร้อยละ 27.69) และ น้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 25.20) ส่วนมากมีหนาราน (ร้อยละ 90.91) มีสื่อสังคมออนไลน์ช่องทาง เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 87.60) รองลงมา อิน스타그램 (ร้อยละ 46.69) และ ไลน์ (ร้อยละ 44.21)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ดังตาราง 7

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ	4.38	0.61	มาก
2. ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์	4.06	0.75	มาก
3. ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย	4.11	0.75	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	4.27	0.67	มาก
โดยรวม	4.21	0.60	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านความปลอดภัยบนตลาดอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.27$ ) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.11$ )

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโพสต์เนื้อหาที่ดึงดูด ความสนใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ชื่อเมนู และคำอธิบาย	4.37	0.79	มาก
2. กิจกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารด้วย ข้อมูลที่เป็นความจริง เช่น รูปอาหารที่ถ่ายเอง การตกแต่ง อาหาร และคำอธิบายหรือแคปชั่นที่คิดเอง	4.30	0.80	มาก
3. กิจกรรมตระหนักถึงการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ใน การสื่อสารข้อมูลอาหารกับลูกค้า เพราะเป็นช่องทางที่ เข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด	4.44	0.70	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญในการรับออเดอร์แต่ละครั้งและ จัดส่งอาหารให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ	4.41	0.72	มาก
โดยรวม	4.38	0.61	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมตระหนักถึงการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลอาหารกับลูกค้า เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) กิจกรรมให้ความสำคัญในการรับออเดอร์แต่ละครั้งและจัดส่งอาหารให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ ( $\bar{X} = 4.41$ ) และกิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโพสต์เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ชื่อเมนู และคำอธิบาย ( $\bar{X} = 4.37$ )

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์เป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในทุกวัน	4.11	0.88	มาก
2. กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.83	มาก
3. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการตอบข้อความหรือแชทของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วและครบถ้วน	4.00	0.89	มาก
4. กิจกรรมมุ่งเน้นการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ลูกค้ามีความสนใจ เช่น วิธีการทำอาหาร ส่วนผสมพิเศษ และประโยชน์ของวัตถุดิบ	4.08	0.83	มาก
โดยรวม	4.06	0.75	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมมุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในทุกวัน ( $\bar{X} = 4.11$ ) กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.10$ ) และกิจกรรมมุ่งเน้นการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ลูกค้ามีความสนใจ เช่น วิธีการทำอาหาร ส่วนผสมพิเศษ และประโยชน์ของวัตถุดิบ ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ทันสมัยเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น โพสต์รูปอาหาร เมนูอาหาร ที่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา	4.26	0.75	มาก
2. กิจกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบพิเศษ และการแปรรูปวัตถุดิบ	4.22	0.93	มาก
3. กิจกรรมมีการนำเสนอกระแสในสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ โดยการโพสต์เชิญชวนลูกค้าซึ่งเน้นตามกระแสข่าวในแต่ละวัน เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ	3.86	1.07	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงระบบในการสื่อสารออนไลน์ให้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เช่น อัปเดตเฟชบุ๊กเป็นเวอร์ชันปัจจุบัน	4.12	0.84	มาก
โดยรวม	4.11	0.75	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ทันสมัยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น โพสต์รูปอาหาร เมนูอาหาร ที่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.26$ ) กิจกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบพิเศษ และการแปรรูปวัตถุดิบ ( $\bar{X} = 4.22$ ) และกิจกรรมให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงระบบในการสื่อสารออนไลน์ให้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เช่น อัปเดตเฟชบุ๊กเป็นเวอร์ชันปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.12$ )

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมด้านความปลอดภัยบนตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้าโดยไม่ให้ข้อมูลลูกค้ารั่วไหลไปหาบุคคลอื่นได้	4.23	0.72	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลภายนอก โดยใช้แอนติไวรัสเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล	4.21	0.76	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการใช้งานของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น	4.31	0.75	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญกับระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.29	0.72	มาก
โดยรวม	4.27	0.67	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการใช้งานของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.31$ ) กิจการให้ความสำคัญกับระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.29$ ) และกิจการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้าโดยไม่ให้ข้อมูลลูกค้ารั่วไหลไปหาบุคคลอื่นได้ ( $\bar{X} = 4.23$ )



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ดังตาราง 12

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.94	0.71	มาก
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	4.06	0.60	มาก
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	3.89	0.68	มาก
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	3.86	0.67	มาก
โดยรวม	3.94	0.58	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.06$ ) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.94$ ) และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ( $\bar{X} = 3.89$ )

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้เมื่อใช้สื่อ สังคมออนไลน์	3.81	0.73	มาก
2. กิจการสามารถลดต้นทุนได้ เนื่องจากทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.76	มาก
3. กิจการสามารถสร้างการเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดียวกันได้ โดยการสร้างโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์	4.02	0.87	มาก
4. กิจการมุ่งเน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เป็นหลัก	3.98	0.86	มาก
โดยรวม	3.94	0.71	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความ  
 คิดเห็นความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก  
 ทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถสร้างการเข้าถึง  
 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้ โดยการสร้างโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์  
 ( $\bar{X} = 4.02$ ) กิจการมุ่งเน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก  
 ( $\bar{X} = 3.98$ ) และกิจการสามารถลดต้นทุนได้ เนื่องจากทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อ  
 สังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.93$ )

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นรายขอของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการของกิจการ เช่น กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น	3.84	0.72	มาก
2. กิจการได้รับความไว้วางใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.08	0.71	มาก
3. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องการปรับปรุงตามคำติชมของลูกค้า	4.20	0.72	มาก
4. กิจการได้รับความไว้วางใจในการจัดทำสินค้าหรือบริการ ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.12	0.69	มาก
5. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเกี่ยวกับการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.81	มาก
โดยรวม	4.06	0.60	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องการปรับปรุง ตามคำติชมของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.20$ ) กิจการได้รับความไว้วางใจในการจัดทำสินค้าหรือบริการ ตรงตามเวลาที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.12$ ) และกิจการได้รับความไว้วางใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.87	0.77	มาก
2. กิจการมีต้นทุนในการขายลดลงจากการขายสินค้าและให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.94	0.73	มาก
3. การเงินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.91	0.79	มาก
4. การเงินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.83	0.77	มาก
โดยรวม	3.89	0.68	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีต้นทุนในการขายลดลงจากการขายสินค้าและให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.94$ ) การเงินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.91$ ) และกิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.87$ )

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลงหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการขาย	3.87	0.72	มาก
2. กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.79	0.75	มาก
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น จากการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.88	0.81	มาก
4. กิจการสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ หลังจากใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาธุรกิจในเรื่องการขายและบริการ	3.90	0.77	มาก
โดยรวม	3.86	0.67	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ หลังจากใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาธุรกิจในเรื่องการขายและบริการ ( $\bar{X} = 3.90$ ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น จากการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) และต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลงหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการขาย ( $\bar{X} = 3.87$ )

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่จำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ดังตาราง 17

### 5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	17.000	5.667	19.385*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	238	69.573	0.292		
	รวม	241	86.574			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ บุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 49 ภาคผนวก ก)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่าง กัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	5.700*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 50 ภาคผนวก ก)

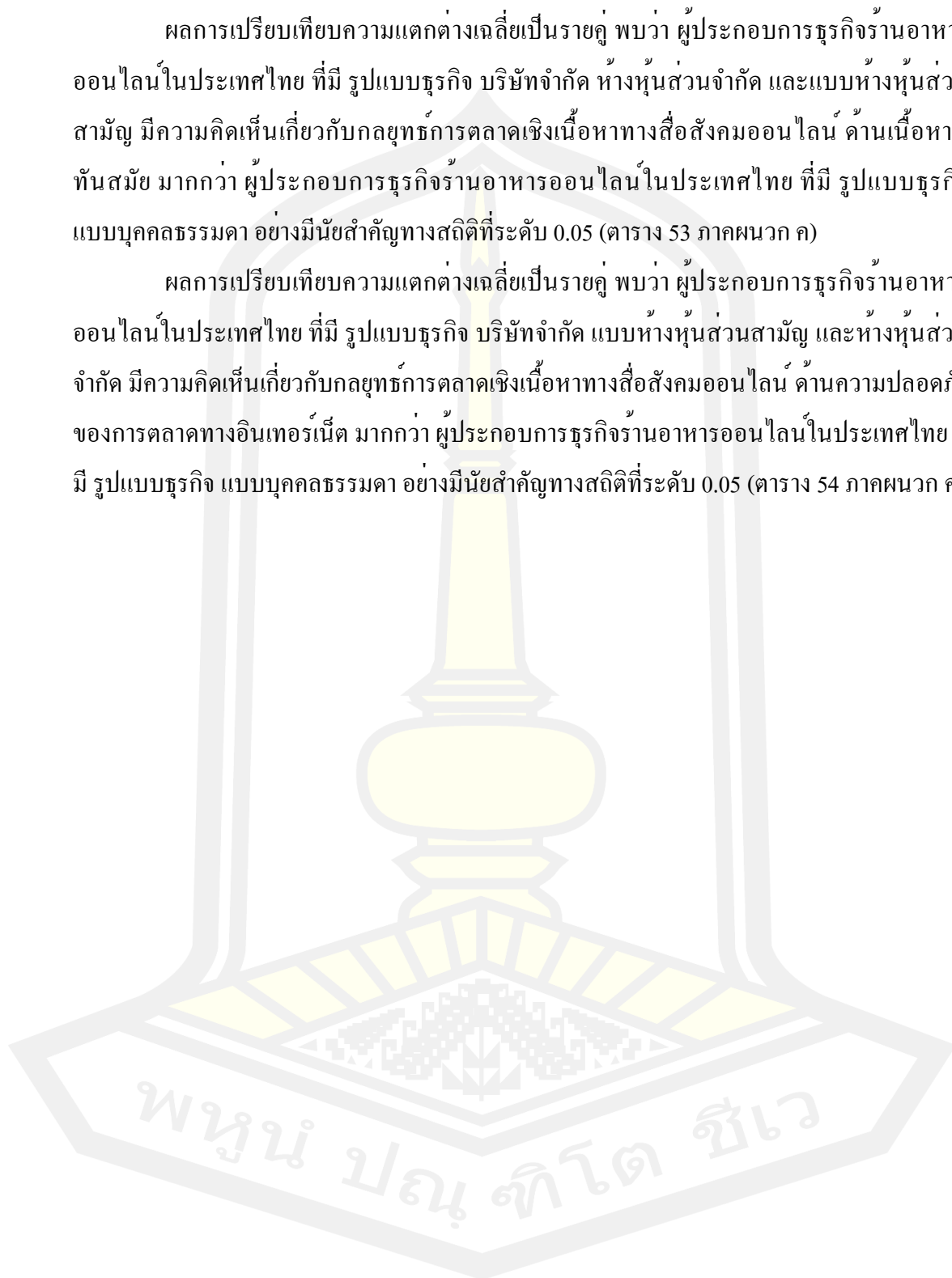
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 51 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52 ภาคผนวก ก)



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 53 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 54 ภาคผนวก ก)



## 5.2 เมนูอาหารที่จำหน่าย

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.746	3.582	11.243*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	238	75.828	0.319		
	รวม	241	86.574			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 10 - 20 เมนู และ ต่ำกว่า 10 เมนู และ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย มากกว่า 31 เมนู มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย ต่ำกว่า 10 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	6.648*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 56 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย มากกว่า 31 เมนู 10 - 20 เมนู และต่ำกว่า 10 เมนู และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย มากกว่า 31 เมนู และ 10 - 20 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย ต่ำกว่า 10 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 57 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย มากกว่า 31 เมนู 10 - 20 เมนู และต่ำกว่า 10 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มากกว่า 31 เมนู และ 10 - 20 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย ต่ำกว่า 10 เมนู และพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู และมากกว่า 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 10 - 20 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 10 - 20 เมนู และต่ำกว่า 10 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)

## 5.3 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.965	0.988	2.814*	0.040
	ภายในกลุ่ม	238	83.608	0.351		
	รวม	241	86.578			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) (ตาราง 61 ภาคผนวก ค)

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	3.727*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคม ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 62 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน 11 - 16 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี และ มากกว่า 16 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 63 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน 11 - 16 ปี และน้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน 5 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 64 ภาคผนวก ก)

#### 5.4 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	21.814	7.271	26.722*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	238	64.760	0.272		
	รวม	241	86.574			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 500,000 บาท 100,001 – 500,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 500,000 บาท และ 100,001 – 500,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 50,000 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 65 ภาคผนวก ค)



ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	7.915*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคม ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 66 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท มากกว่า 500,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 50,000 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 67 ภาคผนวก ก)



### 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	12.649	4.216	13.575*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	238	73.924	0.311		
	รวม	241	86.574			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท 20,000 – 50,000 บาท และน้อยกว่า 20,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 71 ภาคผนวก ก)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายค่าน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ค่าน	12.000	622.043	9.839*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายค่าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคม ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 72 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท 20,000 – 50,000 บาท และ น้อยกว่า 20,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท และ 20,000 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 73 ภาคผนวก ก)



ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่กำหนด ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

### 6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.268	3.423	11.679*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	238	69.745	0.293		
	รวม	241	80.012			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนสามัญ และบุคคลธรรมดา และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนสามัญ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ บุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 77 ภาคผนวก ก)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	4.049*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 78 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และแบบบุคคลธรรมดา และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 79 ภาคผนวก ก)



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ และแบบบุคคลธรรมดา และ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 80 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ และแบบบุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 81 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และแบบบุคคลธรรมดา และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รูปแบบธุรกิจ แบบบุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 82 ภาคผนวก ค)

## 6.2 เมนูอาหารที่จำหน่าย

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.402	2.801	9.309*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	238	71.610	0.301		
	รวม	241	80.012			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย 10 - 20 เมนู มากกว่า 31 เมนู และต่ำกว่า 10 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 83 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทาง การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	4.716*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 84 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 10 - 20 เมนู มากกว่า 31 เมนู และต่ำกว่า 10 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 85 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย ต่ำกว่า 10 เมนู และมากกว่า 31 เมนู และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 10 - 20 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย มากกว่า 31 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 86 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 10 - 20 เมนู มากกว่า 31 เมนู และต่ำกว่า 10 เมนู และ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 10 - 20 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย มากกว่า 31 เมนู และต่ำกว่า 10 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 87 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย 21 - 31 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย มากกว่า 31 เมนู 10 - 20 เมนู และต่ำกว่า 10 เมนู และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย มากกว่า 31 เมนู และ 10 - 20 เมนู มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย ต่ำกว่า 10 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 88 ภาคผนวก ก)



## 6.3 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.443	0.148	0.442	0.723
	ภายในกลุ่ม	238	79.569	0.334		
	รวม	241	80.012			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทาง การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	2.742*	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 89 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน 5 - 10 ปี และมากกว่า 16 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 90 ภาคผนวก ก)

พหุบัณฑิต ชีวะ

## 6.4 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	15.712	5.237	19.385*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	238	64.300	0.270		
	รวม	241	80.012			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท 50,000 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 91 ภาคผนวก ก)



ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทาง การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	5.783*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 92 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท 50,000 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 50,000 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 93 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท 50,000 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 50,000 บาท ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 50,000 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 50,000 – 100,000 บาท ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 94 ภาคผนวก ก)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท 50,000 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 95 ภาคผนวก ก)

พหุ อนุ ทิโต ชีเว

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท และน้อยกว่า 50,000 บาท และน้อยกว่า 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน 100,001 – 500,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี ทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 96 ภาคผนวก ก)



## 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.673	3.891	13.550*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	238	68.340	0.287		
	รวม	241	80.012			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท 20,000 – 50,000 บาท และน้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 97 ภาคผนวก ค)

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทาง การตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	622.043	4.905*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 98 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 99 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 20,000 บาท และน้อยกว่า 20,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 100 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 101 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการโซเชียลมีเดีย มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 102 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1 : กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความสำเร็จทางการตลาด

H2 : กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความสำเร็จทางการตลาด

H3 : กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความสำเร็จทางการตลาด

H4 : กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความสำเร็จทางการตลาด





ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	MST	ARS	BOC	UCS	SIM	VIFs
$\bar{X}$	3.94	4.38	4.06	4.11	4.27	
S.D.	0.58	0.61	0.75	0.75	0.67	
MST	-	0.668*	0.725*	0.666*	0.527*	
ARS	-	-	0.739*	0.591*	0.615*	2.323
BOC	-	-	-	0.675*	0.716*	3.158
UCS	-	-	-	-	0.648*	2.085
SIM	-	-	-	-	-	2.328

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.085 - 3.158 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.527 - 0.725 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) ได้ดังนี้

$$MST = 1.058 + 0.240ARS + 0.322BOC + 0.249UCS - 0.119SIM$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=94.489$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.608 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลุ่มธุรกิจการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) ปรากฏผล ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.058	0.183	5.786*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	0.240	0.059	4.104*	<0.0001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์(BOC)	0.322	0.055	5.844*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	-0.249	0.045	5.552*	<0.0001
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM)	-0.119	0.053	-2.238*	0.026

$F = 94.489$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.608$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) สำหรับด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM) มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4 เมื่อนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.601 (ตาราง 103 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MST = 0.932 + 0.223ARS + 0.277BOC + 0.219UCS$$

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	ACR	ARS	BOC	UCS	SIM	VIFs
$\bar{X}$	3.94	4.38	4.06	4.11	4.27	
S.D.	0.71	0.61	.075	0.75	0.67	
ACR	-	0.619*	0.620*	0.561*	0.482*	
ARS	-	-	0.739*	0.591*	0.615*	2.323
BOC	-	-	-	0.675*	0.716*	3.158
UCS	-	-	-	-	0.648*	2.085
SIM	-	-	-	-	-	2.328

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.085 - 3.158 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.482 - 0.620 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) ได้ดังนี้

$$ACR = 0.627 + 0.373ARS + 0.257BOC + 0.212UCS - 0.057SIM$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=51.660$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.457 (ตาราง 40) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) ปรากฏผล ดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.627	0.265	2.368*	0.019
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	0.373	0.085	4.409*	<0.0001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC)	0.257	0.080	3.221*	0.001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.212	0.065	3.263*	0.001
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM)	-0.057	0.077	-0.738	0.461

$F = 51.660$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.457$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 สำหรับ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) เมื่อนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.458 (ตาราง 104 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ACR = 0.567 + 0.365ARS + 0.235 BOC + 0.198UCS$$



ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	CSB	ARS	BOC	UCS	SIM	VIFs
$\bar{X}$	4.06	4.38	4.06	4.11	4.27	
S.D.	0.60	0.61	.075	0.75	0.67	
CSB	-	0.642*	0.615*	0.590*	0.533*	
ARS	-	-	0.739*	0.591*	0.615*	2.323
BOC	-	-	-	0.675*	0.716*	3.158
UCS	-	-	-	-	0.648*	2.085
SIM	-	-	-	-	-	2.328

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.085 - 3.158 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.533 - 0.642 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CSB) ได้ดังนี้

$$CSB = 1.052 + 0.350ARS + 0.121BOC + 0.198UCS + 0.039SIM$$



ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CSB) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=75.429$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.484 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CSB) ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.052	0.217	4.849*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	0.350	0.069	5.047*	<0.0001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC)	0.121	0.065	1.856	0.065
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.198	0.053	3.712*	<0.0001
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM)	0.039	0.063	0.619	0.536

$F = 75.429$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.484$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือ (ARS) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CSB) เมื่อนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CSB) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.476 (ตาราง 105 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CSB = 1.055 + 0.444ARS + 0.258UCS$$

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	IRS	ARS	BOC	UCS	SIM	VIFs
$\bar{X}$	3.89	4.38	4.06	4.11	4.27	
S.D.	0.68	0.61	.075	0.75	0.67	
IRS	-	0.529*	0.570*	0.564*	0.287*	
ARS	-	-	0.739*	0.591*	0.615*	2.323
BOC	-	-	-	0.675*	0.716*	3.158
UCS	-	-	-	-	0.648*	2.085
SIM	-	-	-	-	-	2.328

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.085 - 3.158 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.287 - 0.570 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IRS) ได้ดังนี้

$$IRS = 1.500 + 0.260ARS + 0.382BOC + 0.380UCS - 0.438SIM$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IRS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=54.097$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.468 (ตาราง 44) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลุ่มยุทธการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IRS) ปรากฏผล ดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.500	0.250	6.000*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	0.260	0.080	3.251*	0.001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC)	0.382	0.075	5.076*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.380	0.061	6.194*	<0.0001
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM)	-0.438	0.073	-6.024*	<0.0001

$F = 54.097$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.468$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IRS) สำหรับด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM) มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IRS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4 เมื่อนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (IRS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.390 (ตาราง 106 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$IRS = 1.038 + 0.196ARS + 0.215BOC + 0.270UCS$$

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	TUE	ARS	BOC	UCS	SIM	VIFs
$\bar{X}$	3.86	4.38	4.06	4.11	4.27	
S.D.	0.67	0.61	.075	0.75	0.67	
TUE	-	0.538*	0.715*	0.603*	0.538*	
ARS	-	-	0.739*	0.591*	0.615*	2.323
BOC	-	-	-	0.675*	0.716*	3.158
UCS	-	-	-	-	0.648*	2.085
SIM	-	-	-	-	-	2.328

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.085 - 3.158 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.538 - 0.715 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) ได้ดังนี้

$$TUE = 1.053 - 0.023ARS + 0.528BOC + 0.207UCS - 0.020SIM$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=69.031$  ;  $p<0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.530 (ตาราง 46) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.053	0.233	4.522*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	-0.023	0.075	-0.314	0.754
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC)	0.528	0.070	7.514*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.207	0.057	3.619*	<0.0001
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทาง อินเทอร์เน็ต (SIM)	-0.020	0.068	-0.302	0.763

$F = 69.031$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.530$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 สำหรับด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) เมื่อนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.534 (ตาราง 107 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TUE = 0.985 + 0.506BOC + 0.198UCS$$



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่กำหนด ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ เมนูอาหารที่กำหนด ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

## สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ตำแหน่งในกิจการคือเจ้าของกิจการ มีรูปแบบธุรกิจเป็น บุคคลธรรมดา เมนูอาหารที่จำหน่ายมี 10 - 20 เมนู สถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลาดำเนินงาน 5 - 10 ปี ทุนในการดำเนินงาน 50,000 - 100,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท มีหน้าร้าน มีสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ เช่น กิจการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโพสต์เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ชื่อเมนู และคำอธิบาย กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารด้วยข้อมูลที่เป็นความจริง เช่น รูปอาหารที่ถ่ายเอง การตกแต่งอาหาร และคำอธิบายหรือแคปชั่นที่คิดเอง กิจการตระหนักถึงการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลอาหารกับลูกค้า เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด กิจการให้ความสำคัญในการรับออเดอร์แต่ละครั้งและจัดส่งอาหารให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ เป็นต้น ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เช่น กิจการให้ความสำคัญในการรับออเดอร์แต่ละครั้งและจัดส่งอาหารให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ กิจการมุ่งเน้นป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า จากบุคคลภายนอก โดยใช้แอนติไวรัสเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล กิจการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการใช้งานของลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น กิจการให้ความสำคัญกับระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยต่อลูกค้า เป็นต้น ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย เช่น กิจการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น โพสต์รูปอาหารเมนูอาหาร ที่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบพิเศษ และการแปรรูปวัตถุดิบ กิจการมีการนำกระแสในสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ โดยการโพสต์เชิญชวนลูกค้าซึ่งเน้นตามกระแสข่าวในแต่ละวัน เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ กิจการให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงระบบในการสื่อสาร

ออนไลน์ให้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เช่น อัปเดตเฟชบุ๊กเป็นเวอร์ชันปัจจุบัน และ  
 ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ เช่น กิจกรรมมุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อ  
 สังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในทุกวัน กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการสอบถามความพึงพอใจหลัง  
 การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการ  
 บริการอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการตอบข้อความหรือแชทของลูกค้าผ่านสื่อสังคม  
 ออนไลน์อย่างรวดเร็วและครบถ้วน กิจกรรมมุ่งเน้นการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ลูกค้ามีความสนใจ เช่น  
 วิธีการทำอาหาร ส่วนผสมพิเศษ และประโยชน์ของวัตถุดิบ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก  
 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เช่น กิจกรรมสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความ  
 จงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการของกิจการ เช่น กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น กิจกรรม  
 ได้รับความไว้วางใจในการให้บริการแก่ลูกค้า กิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องการ  
 ปรับปรุง ตามคำติชมของลูกค้า กิจกรรมได้รับความไว้วางใจในการจัดทำสินค้าหรือบริการ ตรงตาม  
 เวลาที่กำหนด กิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าเกี่ยวกับการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ  
 เป็นต้น ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายในการ  
 โฆษณาได้เมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมสามารถลดต้นทุนได้ เนื่องจากทำโฆษณา  
 ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมสามารถสร้างการเข้าถึงลูกค้าที่เป็น  
 กลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้ โดยการสร้างโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมมุ่งเน้นการทำ  
 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เป็นต้น ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ กิจกรรม  
 มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมมีต้นทุนในการขายลดลงจากการขายสินค้าและให้บริการผ่าน  
 สื่อสังคมออนไลน์ การเงินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
 การเงินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และ  
 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เช่น ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลงหลังจากนำ  
 เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการขาย กิจกรรมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดผ่านสื่อสังคม  
 ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น  
 จากการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ หลังจากใช้  
 เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาธุรกิจในเรื่องการขายและบริการ เป็นต้น



















13. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท และน้อยกว่า 20,000 บาท

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท 20,000 – 50,000 บาท และน้อยกว่า 20,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 50,000 บาท และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 50,000 บาท

14. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) ได้แก่ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MST) ได้ดังนี้

$$MST = 0.932 + 0.223ARS + 0.277BOC + 0.219UCS$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

$$ACR = 0.567 + 0.365ARS + 0.235BOC + 0.198UCS$$

2. ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า

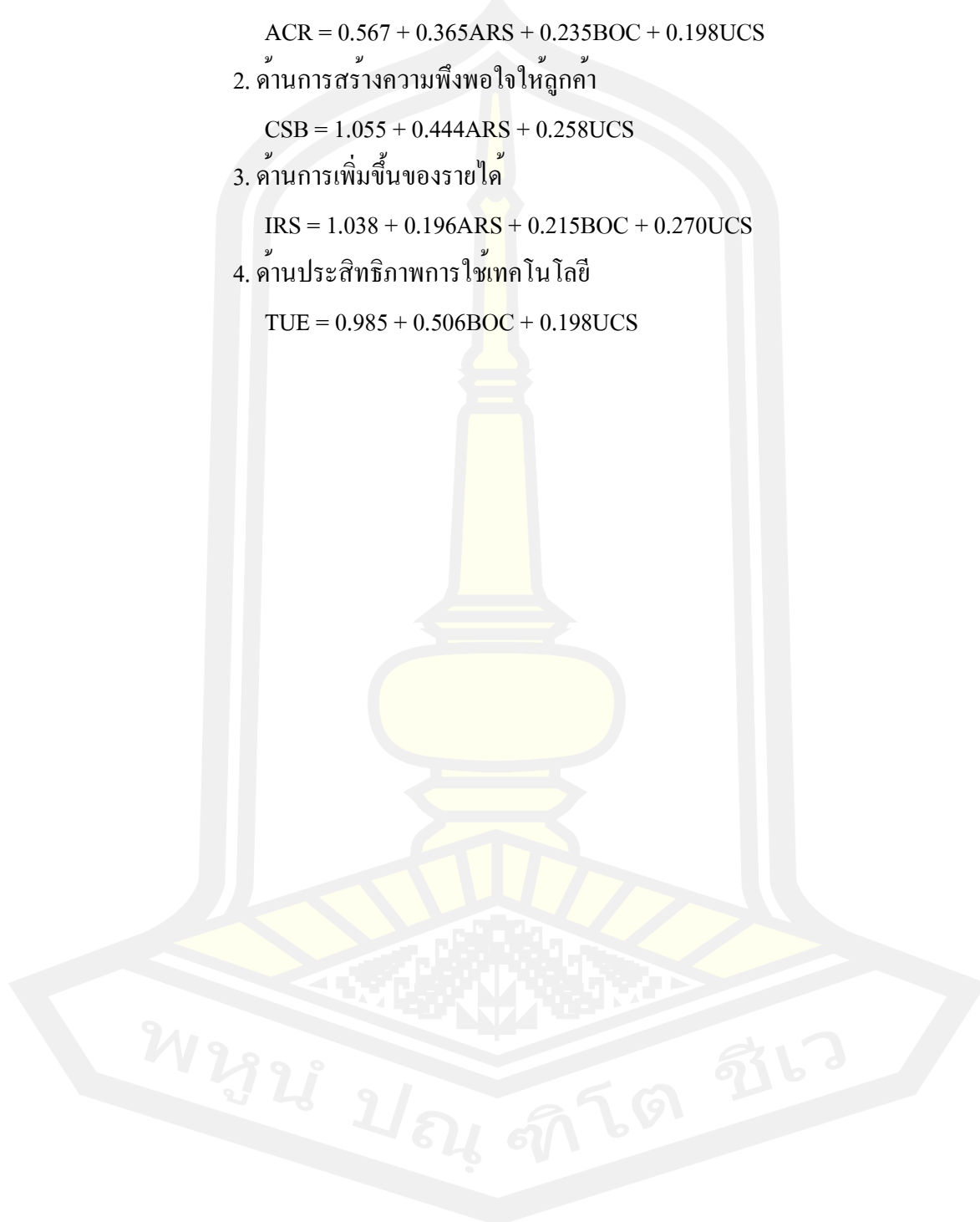
$$CSB = 1.055 + 0.444ARS + 0.258UCS$$

3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้

$$IRS = 1.038 + 0.196ARS + 0.215BOC + 0.270UCS$$

4. ด้านประสิทธิภาพการโฆษณาเทคโนโลยี

$$TUE = 0.985 + 0.506BOC + 0.198UCS$$



## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุม โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจ คุณค่า ทันกระแสเหตุการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด, (2563 : 240) พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ การที่นำเสนอเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา และการจัดทำเนื้อหาที่มีคุณภาพจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และลูกค้าทุกคนมีความสนใจในข้อมูลเชิงลึกของธุรกิจซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความละเอียด หากลูกค้าสามารถได้รับรู้ในข้อมูลส่วนนี้ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็ว สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชงชัย ศรีวรรณะ (2560 : 264) พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดเชิงเนื้อหาโดยมีกลุ่มลูกค้าติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดการเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลขององค์กรและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้ ซึ่งเนื้อหาที่กลุ่มลูกค้าสามารถจับต้องได้จะเป็นส่วนที่ช่วยส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการสร้างช่องทางสื่อสารที่ทันท่วงทีและเป็นกันเองกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรตระหนักว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนในการดำเนินงานประสบความสำเร็จได้ และควรมีการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ทวีคูณมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์มีการนำเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัย และตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์และกระแสในปัจจุบัน เพื่อมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในกระแสเหตุการณ์นั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ เศรษฐโชติ (2560 : 97) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สื่อกลางในการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เป็นช่องทางที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระ จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่ทำการกลยุทธ์การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งได้ เพราะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลในช่องทางนี้จะสามารถทำให้เขาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิม

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับแผนการบริหารหรือกระบวนการที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทั้งด้านการขายและการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักทระ จันทะกล และคณะ (2561 : 102) พบว่า ธุรกิจสปาได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน ทั้งการปรับปรุงระบบตามการคำติชมของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วจนได้รับความไว้วางใจและคำนึงถึงแผนการดำเนินงานที่วางไว้อยู่เสมอเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ อินอุ่น โชติ (2557 : 108 - 109) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญในทุกตัวชี้วัดที่องค์กรได้ตั้งขึ้น เพื่อให้ระบบการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยองค์กรจะมีการวัดผลลัพธ์จากการดำเนินงานในทุกตัวชี้วัดเพื่อให้เห็นถึงขอเปรียบเทียบระหว่างการและหลังการดำเนินงานตามตัวชี้วัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่สร้างจุดแข็งให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2548 : 61-107) พบว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้น องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ เมื่อมีการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการบรรลุตัวชี้วัดที่วางไว้เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จที่เป็นเลิศ และความสำเร็จนี้จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ



3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน เนื่องจาก รูปแบบธุรกิจที่ต่างกันจะส่งผลไปยังรูปแบบของการบริหาร เพราะรูปแบบการบริหารธุรกิจจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขข้อตกลงของรูปแบบธุรกิจที่มีทั้งแบบบุคคล แบบหุ้นส่วน และแบบบริษัท ซึ่งในทุกรูปแบบก็จะมีกำหนดกลยุทธ์และกรอบการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจเกิดผลลัพธ์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต เงินอินตะ (2563 : 103) พบว่า ธุรกิจที่มีพาณิชย์ที่มีรูปแบบธุรกิจที่ต่างกันขึ้นอยู่กับภาระจดทะเบียน ซึ่งรูปแบบของการจดทะเบียนที่ต่างกันจะส่งผลถึงข้อตกลงที่ต่างกันออกไปด้วย การบริหารงานแบบทางหุ้นส่วนจะต้องมีการตัดสินใจร่วมกัน ต่างจากแบบบริษัทที่จะมีคณะกรรมการคอยบริหารงาน จึงทำให้ผู้บริหารมีการจัดการที่แตกต่างออกไปตามรูปแบบธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gottlichova และ Soukalova (2015 : 334 - 341) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ภายใต้ความหลากหลายของกลยุทธ์ทางการตลาดผู้บริหารต้องมีการวางแผนและปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและข้อกำหนดของรูปแบบธุรกิจที่มีการจัดตั้งขึ้น เพื่อให้การทำงานและอำนาจหน้าที่ในองค์กรมีความสัมพันธ์กัน เพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านอาหารที่มีรายการเมนูอาหารที่หลากหลายจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมนูอาหารที่ทางร้านได้นำเสนอเนื้อหา รูปภาพ และรายละเอียดของอาหารที่ครอบคลุมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเมนูอาหารที่หลากหลายจะเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562 : 55) พบว่า ร้านอาหารที่มีการใช้แอปพลิเคชันที่ทันสมัย มีการนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายผ่านเนื้อหาและรูปภาพให้มีความน่าสนใจเกิดความรู้สึกอยากรับประทาน มีการบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกช่องทางอย่างทันท่วงที มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของอาหารและการบริการอยู่เสมอ ซึ่งเหตุผลเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560 : 61) พบว่า รายการอาหารที่มีความ

หลากหลาย ไม่จำเจ มีเมนูอาหารให้เลือกหลายรสชาติ มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน มีการบริการที่ดีสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกเข้าใจง่าย สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถดำเนินธุรกิจมาได้ โดยมีผลประกอบการที่ดีต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งธุรกิจที่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตนให้สามารถเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตลูกค้าได้ ย่อมได้รับการสนับสนุนเรื่อยมา และระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ ทำให้เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ได้รับความไว้วางใจในการใช้บริการจากลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ นิพัทธ์ ไพบูลย์พรพงศ์ (2555 : 5-16) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าและการรับรู้นบนช่องทางออนไลน์ เป็นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและจดจำแบรนด์สินค้าได้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นเครื่องมือต้องสื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้บริการแม้จะเป็นช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรุงมาศ พลทองสถิตย์ (2560 : 12-15) พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจแต่ละแห่งสามารถบ่งบอกได้ถึงความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานแตกต่างกัน เพราะระยะเวลาในการดำเนินงานจะทำให้ผู้ประกอบการแต่ละคนมีความสามารถและมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และธุรกิจมีระยะเวลาดำเนินกิจการที่ยาวนานจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งธุรกิจที่มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมตลอดจนภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจที่ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าได้

6. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย และด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์ที่วางไปไว้ให้สามารถไปถึงจุดหมายที่ตั้งไว้และเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทุนในการดำเนินงานเป็นพื้นฐานในการทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่



ต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความแข็งแกร่งและเสถียรภาพสูง และเป็นต้นทุนในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าของธุรกิจไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา หาญอิสราเวช (2559 : 133) พบว่า ผู้บริหารที่มีทุนในการดำเนินงานมากจะมีทุนเพียงพอที่จะนำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านความแตกต่างมากกว่าธุรกิจอื่น ทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งกระบวนการในการพัฒนาและสร้างสินค้าหรือบริการใหม่มีแนวโน้มที่จะโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่จากการแนะนำของลูกค้าเก่า ทำให้ธุรกิจมียอดขายที่ดีอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2543 : 32) พบว่า ธุรกิจต้องเป็นผู้นำในการค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง มีการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จ ซึ่งการมีทุนในการดำเนินงานต้องมีมากพอที่จะสร้างหรือพัฒนาเทคโนโลยีและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อต่อยอดกลยุทธ์สินค้าที่มี เพื่อการเป็นผู้นำในทางธุรกิจ

7. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัยและด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้ที่เกิดจากการดำเนินงานทางของธุรกิจเป็นเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการวางกลยุทธ์การดำเนินงานตั้งแต่ต้นทางตลาดจนปลายทาง ซึ่งผู้บริหารที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงาน รูปแบบการให้บริการในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้เป็นผู้นำในตลาดการแข่งขันแล้วได้รับผลตอบแทนที่ดีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระศักดิ์ วันริโก (2564 : 106) พบว่า การดำเนินธุรกิจจะต้องแสวงหาผลกำไรกลับคืนสูงอีกครั้งให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นสิ่งตอบแทนในการทำงาน ซึ่งผลสำเร็จจากการดำเนินงานนั้นเป็นผลมาจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อรองรับตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร ชำนาญผล (2558 : 93) พบว่า ผลกำไรจากการดำเนินงานคือตัวชี้วัดความสามารถในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารต้องมีการจัดการกระบวนการวางแผนที่ดี เพราะผลประกอบการจะสะท้อนถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการวางแผนทางการดำเนินงานของผู้บริหารและการทำงานของคนในองค์กร ซึ่งการวางกลยุทธ์ที่ดีร่วมกับการบริการที่ดี ตลอดจนการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็วจะส่งผลให้ธุรกิจและลูกค้าเกิด

ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และธุรกิจอาจได้ลูกค้าใหม่จากการบอกต่อของลูกค้าเดิม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของธุรกิจทำให้มีรายได้ที่ดียิ่งขึ้น

8. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้าง ความพึงพอใจ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่าง กันเนื่องจาก เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เป็นกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กร ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการจัดตั้ง ธุรกิจ โดยมีการคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะต้องเกิดขึ้นในอนาคตและเพื่อให้กระบวนการดำเนินงาน เป็นไปในทิศทางที่ดีธุรกิจจะต้องมีการร่วมมือและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเนตร จันทบาล (2563 : 113) พบว่า จากการดำเนินงานของธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมากทั้งรายใหม่และรายเก่า ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับกระบวนการดำเนินงาน ทั้งด้านบุคลากร ด้านการใช้ทรัพยากร ให้มีความสอดคล้องกับแผนงาน รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุน ของการดำเนินงานในส่วนที่ไม่จำเป็น และมุ่งเน้นการดำเนินงานตามกระบวนการที่ธุรกิจได้ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย และยังส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำในตลาดด้วย การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา อินอุ้น โสคติ (2559 : 95) พบว่า ธุรกิจที่มีหุ้นส่วนมากจะเน้นการดำเนินงานในเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยจะมุ่งเน้น การบริการให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม และอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ตลอดจนการบอกต่อความประทับใจของลูกค้าที่ส่งสาร ไปยังบุคคลใกล้ชิดชักชวนเปิดใจใช้บริการและสินค้าของธุรกิจ ซึ่งการวางกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะ สามารถทำให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำในตลาดและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

9. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีเมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้าง ความพึงพอใจ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่าง กัน เนื่องจาก ธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการในรูปแบบออนไลน์นั้น อาหารต้องจำต้องมีความหลากหลาย มีการนำเสนอเมนูที่ครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น หากร้านอาหารที่มีเมนูอาหารที่หลากหลายและการนำเสนอที่น่าสนใจจะช่วยสร้างโอกาสที่ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา เหนียว และ ชาญชัย จิวจินดา (2020 : 111) ความหลากหลายของอาหาร รสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ

ร้านอาหาร การมีเมนูแนะนำของทางร้านและการนำเสนอเมนูอาหารผ่านทางรูปภาพจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงรสชาติได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัศสร รังสิโรจน์ (2020 : 2147) พบว่า คุณภาพของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหาร ทั้งนี้คุณภาพของร้านอาหารวัดได้จาก การบริการ การจัดการวัตถุดิบ จำนวนเมนูอาหาร และการกำหนดราคา ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตลอดจนการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

10. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างภาพพจน์ใจแตกต่างกัน เนื่องจาก ในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร เพราะในมุมมองลูกค้าร้านอาหารที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานย่อมมีความน่าเชื่อถือ มีฐานลูกค้ามาก และมีคุณภาพที่ดี ซึ่งเหตุนี้ทำให้อาหารสามารถผลักดันให้ลูกค้ายอมรับใจและตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร อันนำไปสู่ผลกำไรแก่กิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชนก ขามช่วง (2563 : 103) พบว่า ธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวนาน จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ เพราะระยะเวลาดำเนินกิจการจะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ไชยดำ (2563 : 98) พบว่า ธุรกิจที่มีการดำเนินงานในช่วงเวลาหนึ่งจะมีการสร้างประสบการณ์ให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าในใจลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจต้องมีการปรับปรังตนเองในช่วงแรก ๆ เพื่อให้สามารถเขาไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจที่ได้มีการตั้งเป้าหมายไว้

11. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ใจ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า ย่อมสามารถจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้า เพื่อการรักษาลูกค้าเก่าและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานัดดา วงศ์ศิริ (2564 : 133) พบว่า ธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานสูงกว่าคู่แข่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องใช้ทุนในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันเป็นเหตุให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่ได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระศักดิ์ วันวิโร

(2564 : 110) พบว่า ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จต้องมีการดำเนินงานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จมักต้องมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพของผลลัพธ์ และหากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ธุรกิจอาจได้มาซึ่งลูกค้าใหม่จากการบอกต่อของลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นการได้ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ อันจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว

12. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้าง ความพึงพอใจ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจมีการลงทุนเพื่อขยายผลก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งรายได้ในการดำเนินงานคือสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของการบริหารกิจการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเนตร จันทบาล (2563 : 114) พบว่า ผู้บริหารที่มีการลงทุนสูงจะให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้ การเติบโตของยอดขายและกำไรสุทธิ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นเหตุให้ได้มาซึ่งยอดขาย และอาจก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทำให้ได้รับลูกค้าใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทัช จิระวุฒินันท์ (2559 : 99) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะมีความพร้อมในการดำเนินงานแตกต่างกัน ธุรกิจที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี จะสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ธุรกิจและอยู่เหนือคู่แข่งขั้นได้

13. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้าง ความพึงพอใจ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เนื่องจาก การนำเสนอข้อมูลผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญและตระหนักอยู่เสมอว่าข้อมูลเนื้อหาที่สื่อสารออกไปต้องมีความถูกต้อง และแม่นยำตรงตามความต้องการของลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564 : 187) พบว่า วงอุตสาหกรรมแฟชั่นจำเป็นต้องปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจให้เป็นในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการขายแบบออนไลน์ มุ่งการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาใช้วิธีการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามสินค้านั้น ๆ ซึ่งการ

เผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของสินค้าอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณเคย และรู้สึกสนใจที่จะครอบครองสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่ดีทางชีวภาพและการตัดสินใจอันเป็นการสร้างยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงชัย ศรีวรรณะ (2560 : 264) พบว่า ธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นสถานที่เสมือนจริงบนโลกออนไลน์ที่ลูกค้าได้มีการเลือกสินค้าผ่านช่องทาง ๆ ที่ธุรกิจได้สร้างขึ้นมา โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้มีพนักงานคอยตอบข้อสงสัยเมื่อลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจ ซึ่งงานวิจัยนี้พิสูจน์ได้ว่าข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างสมบูรณ์

14. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนสามารถคงอยู่และรักษฐานลูกค้าไว้ได้ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ในทุกขั้นตอนของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ายังช่วยให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อทำให้มีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานัดตา วงศ์ศิริ (2564 : 133 - 134) พบว่า ความสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจกับลูกค้า หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น หากลูกค้าเปิดใจยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ ธุรกิจจะได้ลูกค้าเก่าที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต เงินอินตะ (2563 : 106 - 107) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจและลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังคนรอบของให้เปิดใจซื้อสินค้าหรือบริการ

15. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ดี ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้



เทคโนโลยี เนื่องจาก ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและรูปแบบของช่องทางที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าธุรกิจยังคงมีการดำเนินกิจการและเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีการอัปเดตตลอดเวลาผ่านระบบยังมีความเสถียร ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความต้องการและใช้งานได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีโอกาสเป็นผู้นำในตลาดการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2563) พบว่า นักการตลาดต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมาย เพื่อปรับเนื้อหาและเลือกใช้วิธีสื่อสารที่เหมาะสม โดยข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอต้องดำเนินการให้เป็นปัจจุบันตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่มีขึ้นตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลที่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันและการนำเสนอในช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และการนำเสนอข้อมูลต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564 : 164) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน โดยมีการแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์ทุกครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการเคลื่อนไหวของข้อมูล อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรสามารถรองรับการค้นหาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรับรู้ที่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ในระยะเวลาที่สั้นลง ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

16. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจาก การมีข้อจำกัดที่มุ่งเน้นความปลอดภัยมากเกินไป อาจทำให้การดำเนินการมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน ไม่สะดวกต่อการใช้งาน ธุรกิจจึงไม่ได้มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าโดยตรง เพราะมีสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นสื่อกลางในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจไม่มุ่งเน้นการดำเนินการในส่วนของการรักษาความปลอดภัยมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561 : 24) พบว่า การตลาดที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ต้องมีการทำความเข้าใจและปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสมัย ลูกค้าในยุคดิจิทัลนี้จะมีการใช้ช่องทางการตลาดบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย มีสร้างตัวตนและการเชื่อมโยงข้อมูลส่วนตัวไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน การมุ่งเน้นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการประยุกต์ใช้ช่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์สร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bordonaba-Juste, Lucia-Palacios, and Polo-Redondo (2012 : 216)

พบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีความรู้ ความสามารถในการจัดสรรทรัพยากร และมีความรู้ในการใช้ตลาดดิจิทัลได้ดี เพราะมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากร เช่น จำนวนเงิน จำนวนคน ชื่อเสียงของธุรกิจ ความเชี่ยวชาญ และทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงทำให้สามารถเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าได้จากฐานของมูลบนแพลตฟอร์มอื่น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักถึงความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูลอยู่เสมอ เพราะข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทางไปยังลูกค้านั้นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้เอง ข้อมูลที่นำเสนอควรต้องสามารถดึงดูดลูกค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น และต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ โดยส่งเสริมการพัฒนาระบบการสร้างรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งมอบความรู้สึที่ดีและความจริงใจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดีมีส่วนช่วยให้เกิดลูกค้าใหม่และยังช่วยให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย โดยมีการอัปเดตข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและข้อมูลที่นำเสนอตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ทันต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความเสถียรสามารถประมวลผลการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อขยายโอกาสในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรระวังในการจัดการกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด

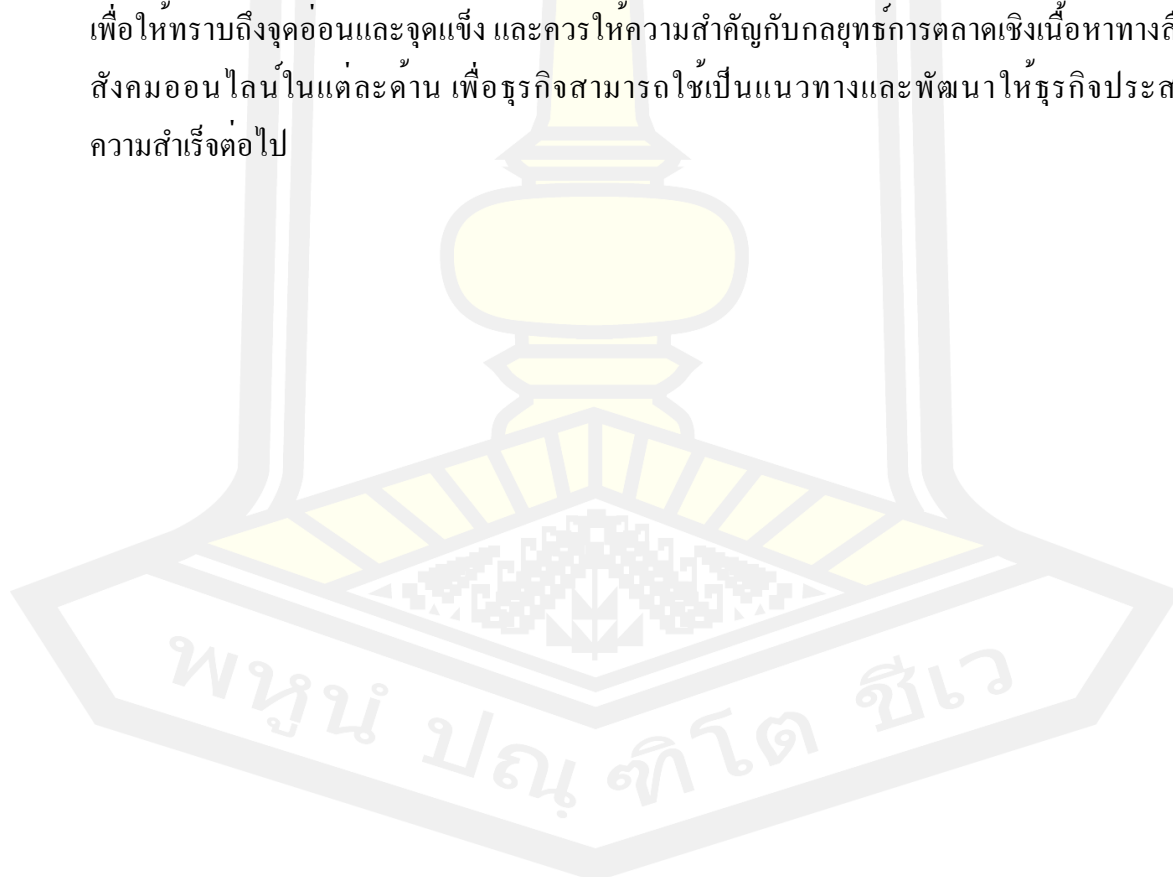


โดยรวม ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยควรมีการจัดการกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเหมาะสมสามารถตอบสนองลูกค้าได้ เนื่องจากความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าอาจมองไม่เห็นถึงความสำคัญ แต่การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าถึงข้อมูลส่วนนี้ได้ ทำให้ลูกค้าที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มีปลอดภัยในการใช้บริการกับทางธุรกิจ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการศึกษาที่หลากหลาย ครอบคลุมในทุกธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการต่อไป

2.2 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน เพื่อธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางและพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). คู่มือการจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
[https://www.dbd.go.th/download/pdf/guidbook\\_03\\_01\\_14.pdf](https://www.dbd.go.th/download/pdf/guidbook_03_01_14.pdf) สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน มกราคม 2565. [ออนไลน์]. ได้จาก: [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2565/T26/T26\\_201902.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2565/T26/T26_201902.pdf) สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลนิติบุคคล. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
<https://datawarehouse.dbd.go.th/juristic/index> สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565.
- กนกเนตร จันทบาล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรรณิกา หาญอิสราเวช. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายนวัตกรรมทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจรถโตโยต้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษฎดา กาจจุลศรี. (2555). คุณสมบัตินี้ของข้อมูลที่ดี. [ออนไลน์]. ได้จาก :  
<https://bioblackdead.wordpress.com> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563.
- กิริติ ลิ้มคำดวง. (2558). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการเข้าถึงผลลัพธ์การค้นคืนภาพของเครื่องมือสืบค้นรูปภาพบนอินเทอร์เน็ต. ปริญญามหาบัณฑิต สาขา วิศวกรรมเว็บ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กุลยา อุพงษ์, สรณ โกชนจันทร์ และกฤษณิษา เตชเดกิง. (2564). อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อประโยชน์ทางการเงินขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารธุรกิจ นิตา, 28, 51-72.

จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159), 24.

จรูมาศ พลทองสถิต. (2560). ผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ก๊กดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขา บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิชา อินอุ้น โขติ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชัยพนธ์ ชาวลาณิษชัย. (2562). การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/85.php> สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563.

ชัยพร อุดมชนะโชค. (2562). 4 ปัจจัยที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายโฆษณา. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.hooktalk.com/4-factors-affect-fb-cost/> สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563.

ชานัดดา วงศ์ศิริ. (2564). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล. (2558). *การวางแผนธุรกิจ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น : กรุงเทพมหานคร.

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19.

*วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(2), 177 – 189.

ณภัทร จันทะกล, จินดารัตน์ ปิรมณี, และคมกริช วงศ์แข. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การ

บริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสาร*

*ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 102–103.

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจักขณวงศ์, และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2549). *ความต้องการซื้อสินค้า*

*และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญา

มหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐนันท์ กองจรีด. (2561). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ*

*ร้านเสริมสวยส่วนตัวเลี้ยง*. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. ดับบลิวพีเอส

(ประเทศไทย) : สมุทรปราการ.

ณิชารัศม์ ลิ้มปนเทวินทร์ และพัชรี เขยจรรยา. (2562). ปัจจัยพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อ

สังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูลและด้านความรู้เท่าทัน

สื่อกับความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ของกลุ่ม Generation Y. *วารสารนิเทศศาสตร์และ*

*นวัตกรรมนิต้า*, 6(1), 42.

ดวงพร ตรงตรง. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารไนลอน ไทยแลนด์ (Nylon*

*Thailand) ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทยร่วมสมัย*. ปรินญามหาบัณฑิต สาขา

บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ต่อลาก สมัครัตน์. (2562). *ทำความเข้าใจร้านอาหาร 8 ประเภท พร้อม How to เลือดยังไง? ให้อ่านคุณได้ไปต่อ*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.smartsme.co.th/content/216521> สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.

ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). โมเดลสมการ โครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊กธนาคารชั้นนำ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 256–266.

ชนกฤต เงินอินตะ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154 – 167.

วิชชัย สุวรรณสาร. (2556). *เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-content-marketing.html> สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563.

นริศรา มุละ. (2562). *การประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://sites.google.com/site/pramuaneelektronik101/laksana-khxng-khxmul-thi-di> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563.

นิพัทธ์ ไพบูลย์พรพงศ์. (2555). *กลยุทธ์จัดหนัก รุกตลาดอาณาจักรออนไลน์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทรู ดิจิตอล คอนเทนต์แอนคมีเดีย.

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2555). *ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น (9th ed.)*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญญา จันทะพงศ์. (2558). *การค้นข้อมูล และติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพและจริยธรรม*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://sites.google.com/site/pkpanploy/bth-thi-3-kar-khn-khxm-laea-tidtx-suxsar-phan-kherux-khay-khxm-xyang-mi-khunthrrm-laea-cry-a-thrrm> สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.
- บุญประเสริฐ พุ่มพันธ์. (2563). *เทรนด์ธุรกิจอาหารปี 63 “ฟู๊ดเคลิเวอร์รี่” โดฆานรับโควิด-19*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/868670> สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563.
- ประภัสสร รังสีโรจน์. (2020). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(6).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Krejcie and Morgan (1970) ในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 2557, 122 - 125.
- ปรัชญา เหนียว และ ชาญชัย จิวจินดา. (2020). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(3).
- ปราณี มีหาญพงษ์ และ กรรณิการ์ นั้ตรคอกไม้ไพร. (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), 10 - 11.
- ปรีดา ศิริชัยพัฒนานันท์. (2560). *เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://sirichaiwatt.com> สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563.
- ปัตตุมมา พรหมจันทร์. (2558). *การประเมินผลการทำงานทางการตลาด*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch5.htm> สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.
- พสุ เดชะรินทร์. (2548). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2556). *จับกระแส “ฟู้ดออนไลน์” บั่นยังงใให้ไ่เงินล้าน*. [ออนไลน์]. ใ้จาก:

<https://positioningmag.com/1101963> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563.

ไพรนนท์ แกล่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เพ็ญกมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน*. ปริญญาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภานนท์ คุ้มสุภา. (2557). *การโน้มแน่วใจในตลาดเชิงเนื้อหา*. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 53–63.

ภาวฑ พงษ์วิทยานุก. (2562). *ธุรกิจอาหารออนไลน์ โอกาสที่ยังเติบโตได้อีกมาก*. [ออนไลน์]. ใ้จาก: <https://www.prachachat.net/ict/news-363815> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.

มาร์เก็ตเชียร์. (2563). *สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing, อยากรสบายๆ และโปรโมชันส่วนลด*. [ออนไลน์]. ใ้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/154204> สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563.

ยุพาพรรณ ใจเร็ว. (2561). *ลักษณะของข้อมูลที่ใ้*. [ออนไลน์]. ใ้จาก:

<https://yupapanbeam.wordpress.com/about/> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563.

รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. (2546). *การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รวมถูน สุทธิการ และวิลาส น้าเลิศวัฒน์. (2560). *หลักการ ออกแบบเว็บ ขึ้นพื้นฐาน พร้อมองค์ประกอบและรูปแบบโครงสร้าง*. [ออนไลน์]. ใ้จาก:

<https://www.1belief.com/article/website-design/> สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563.

ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2555). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์]. ได้จาก: [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th) สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563.

วรรณางามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไรทำไมต้องใช่ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/> สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563.

วรรณชนก ขามช่วง. (2563). *ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วาริน โพนันธุ์. (2563). *ครูไอที - ฟรี บทเรียนออนไลน์ที่กระชับ และเข้าใจง่าย*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://kru-it.com/computing-science-p5/credibility/> สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.

วิรพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิลาสินี อิทนทร์สุวรรณ. (2561). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิสูตร แกนเมือง. (2561). *ความปลอดภัยของฐานข้อมูล*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.ict.up.ac.th/worrakits/Database.files/charpter10.pdf> สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.

ศุภเชษฐ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2543). E-Business : ธุรกิจผ่านเน็ตระหว่างองค์กร. วารสาร  
บริหารธุรกิจ, 23(87).

ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง. (2558). ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน  
ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(3), 1051–1062.

ศิริ โอภาสพงษ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จ ทาง  
การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและ  
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศูนย์สถิติไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโต  
ต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่  
2995). [ออนไลน์]. ได้จาก: [https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-  
econ/business/Pages/z2995.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx) สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจร้านอาหารปีเสือพลิกโต 5-9.9% ฝ่า “โอมิครอน”. [ออนไลน์].  
ได้จาก: <https://www.prachachat.net/finance/news-835610> สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563b). ร้านอาหารปี 63 เียบเหงา “คาดทั้งปีรายได้หดกว่า 3 หมื่นล้านบาท”.  
[ออนไลน์]. ได้จาก: [https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-  
media/Pages/Covid19-Food.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Covid19-Food.aspx) สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565). ธุรกิจร้านอาหาร... ในวันที่ต้องเผชิญกับปัจจัยท้าทายรอบด้าน.  
[ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/8131/> สืบค้นเมื่อ 2  
กุมภาพันธ์ 2565.

ศรวัดย์ วณิช. (2557). ความรู้ ความเข้าใจด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ กรณีศึกษา:  
ข้าราชการ กองบัญชาการกองทัพไทย. วิทยุวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะ  
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สถาบันอุทยานการเรียนรู้. (2558). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์*. [ออนไลน์]. ได้จาก:

[https://www.tkpark.or.th/tha/articles\\_detail/251/](https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/251/) สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.

สมาคมธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย. (2556). *การวางแผนกลยุทธ์*. [ออนไลน์]. ได้จาก:

[http://www.tm.mahidol.ac.th/nursing/sites/default/files/KM/Strategy\\_Plan\\_NPD.pdf](http://www.tm.mahidol.ac.th/nursing/sites/default/files/KM/Strategy_Plan_NPD.pdf)

สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.

สมิทธิ บุญชุตินา. (2553). ความพึงพอใจของผู้สมัครที่มีต่อเว็บไซต์ของหลักสูตรนานาชาติที่เปิด

สอนในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(4), 6-7.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). *กัตตาการ (26 มีนาคม 2557) – สำนักงานราชบัณฑิตยสภา*.

[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.royin.go.th/?knowledges> สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563.

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *คู่มือการปฏิบัติงานด้าน*

*สุขาภิบาลอาหารและน้ำสำหรับสาธารณสุขอำเภอ*. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://foodsafety.anamai.moph.go.th/> สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563.

สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรม

ผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(2),

239-254.

สุระศักดิ์ วันริโก. (2564). *ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่*

*ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย*.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม.

สุริยนต์ นนทาร์ักษ์. (2564). *สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2021*.

[ออนไลน์]. ได้จาก: <https://blog.ourgreenfish.com/> -2020 สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2564.

เสาวลักษณ์ ไชยดำ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

หลักทรัพย์บัวหลวง. (2561). รายได้เติบโตหรือไม่!! [ออนไลน์]. ได้จาก:

<https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/revenue-growth-stocksignals/> สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563.

อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2559). การตลาดเชิงเนื้อหา. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<https://www.smartsme.co.th/content/33943>. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563.

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 65–82.

อินทร์ อินอุ่น โชติ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Aaker, D.A., V.G. Kumar and G.S. Day. (2001). *Marketing Research*. 7ed. New York : John Wiley and Sons.

Askool, S., and Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *Journal of Situated and Embodied Interactions for Symbiotic and Inclusive Societies*, 26(3), 205 – 220.

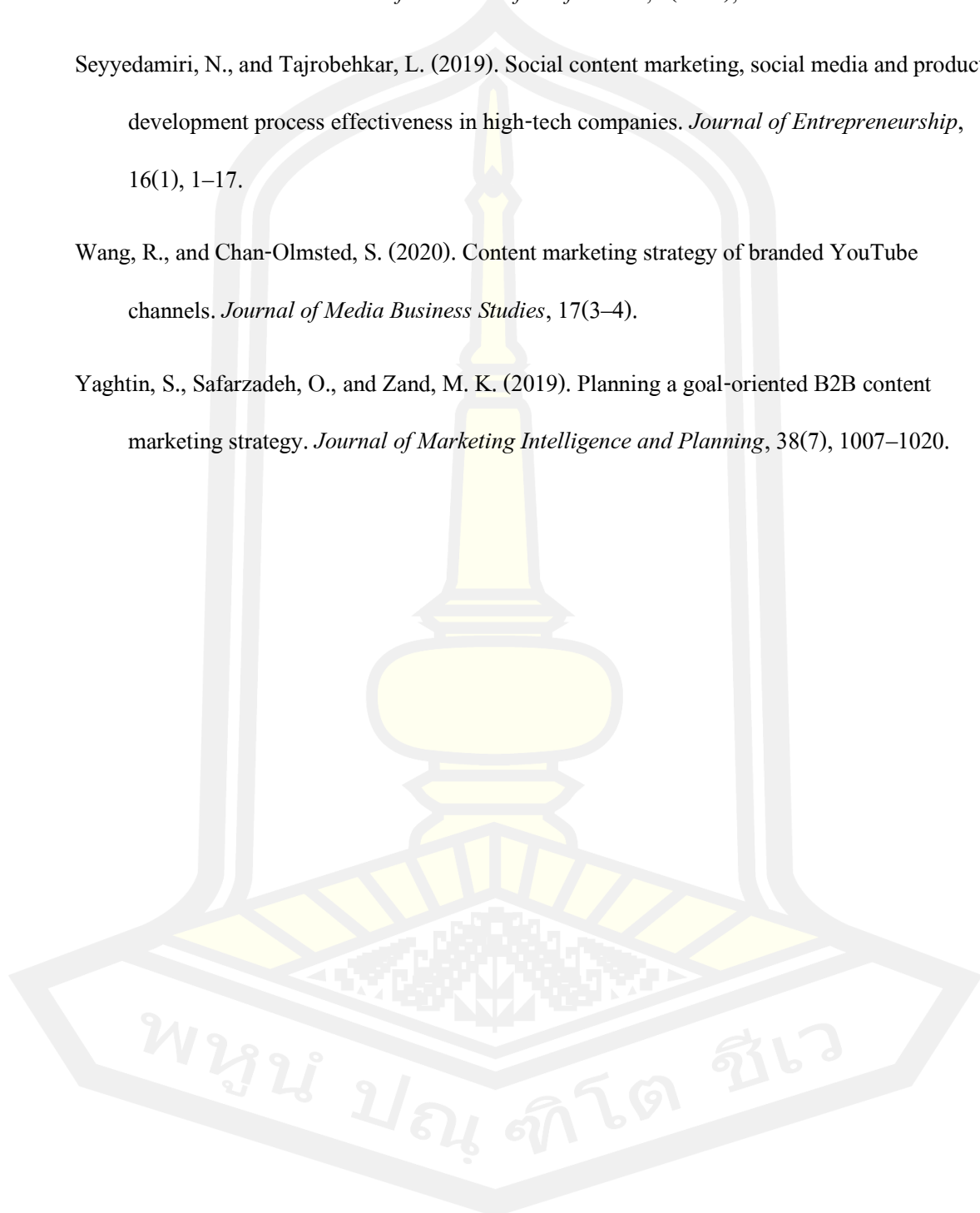
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L. and Polo-Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(2), 212-229.
- Dolezal, J. (2019). A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 343–354.
- Gottlichova, M., and Soukalova, R. (2015). Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 334 - 341.
- Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6 ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Li, F., Larimo, J., and Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Maltz, A. C., Shenhar, A., and Reilly, R. R. (2003). Beyond the Balanced Scorecard:: Refining the Search for Organizational Success Measures. *Journal of Long Range Planning*, 36(2003), 187–204.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., and Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375.

Poradova, M. (2019). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *Journal of SHS Web of Conferences*, 7(2020), 1–8.

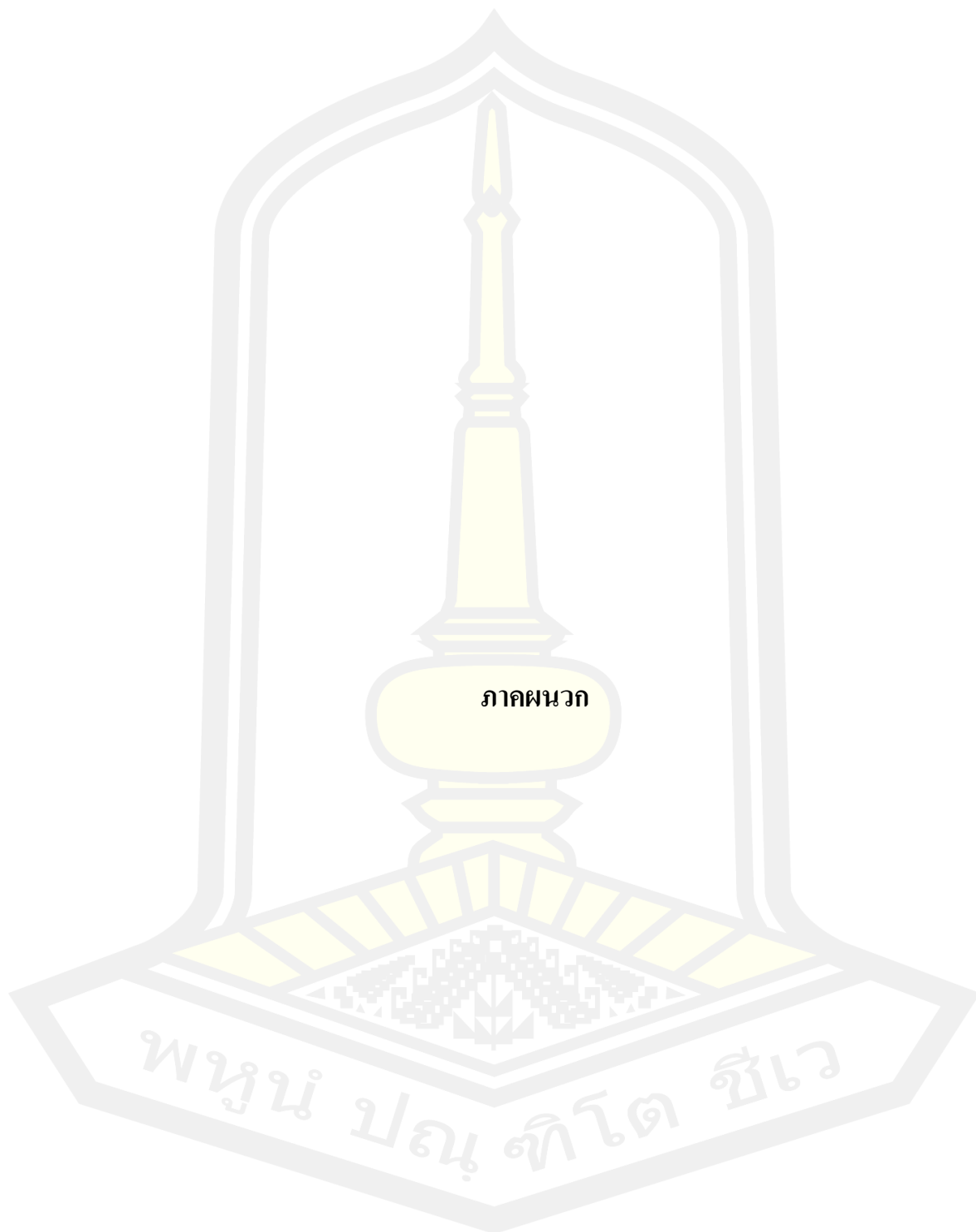
Seyyedamiri, N., and Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *Journal of Entrepreneurship*, 16(1), 1–17.

Wang, R., and Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4).

Yaghtin, S., Safarzadeh, O., and Zand, M. K. (2019). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 1007–1020.

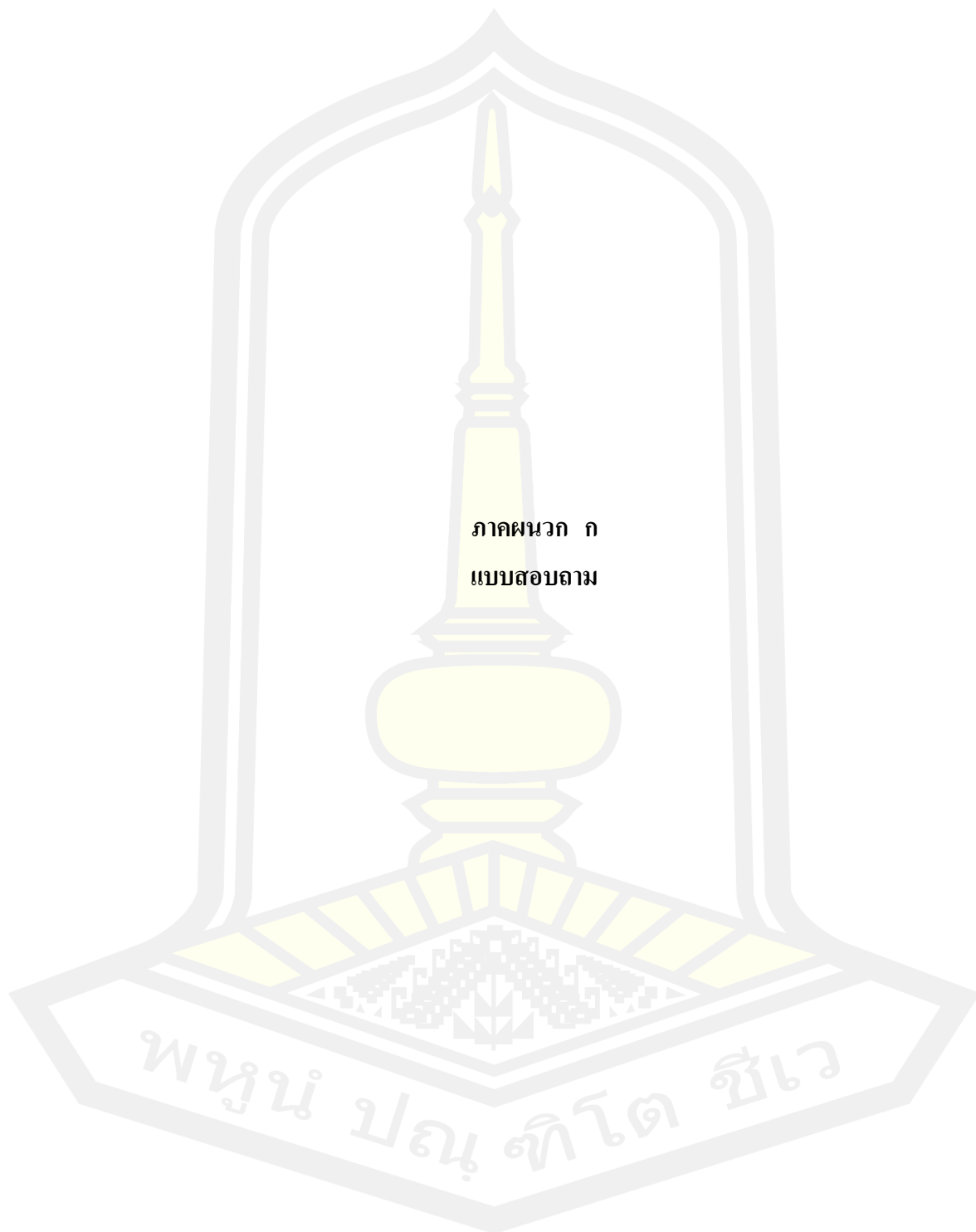






ภาคผนวก

พหุบัณฑิตศึกษา สกลนคร



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

พหุมนุ ปณฺ ทิโต ชีเว

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อ**  
**ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย”**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย
    - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ
    - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 8 ข้อ
    - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ
    - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 17 ข้อ
    - ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
  2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
  3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
  4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัย โปรดแนบชื่อและที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับเอกสารแบบสอบถามนี้ ( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ
  5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้านายวีรพงษ์ ศรีบุตรตา ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 โทรศัพท์ (084) – 5113565  
 E – mail: gm566.56010911727@gmail.com
- ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลา ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นายวีรพงษ์ ศรีบุตรตา)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 25 ปี

( ) 25 - 35 ปี

( ) 36 - 46 ปี

( ) มากกว่า 46 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่งในกิจการ

( ) ผู้จัดการร้าน

( ) เจ้าของกิจการ

( ) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. รูปแบบธุรกิจ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บุคคลธรรมดา       | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ |
| <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด       |

2. เมนูอาหารที่จำหน่าย

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 เมนู | <input type="checkbox"/> 10 - 20 เมนู    |
| <input type="checkbox"/> 21 - 31 เมนู    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 31 เมนู |

3. สถานที่ตั้งของธุรกิจ

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯและเขตปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง     |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ    |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้                | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |

4. ระยะเวลาดำเนินงาน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 - 10 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 11 - 16 ปี    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 16 ปี |

5. ทุนในการดำเนินงาน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 50,000 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001 – 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500,000 บาท  |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

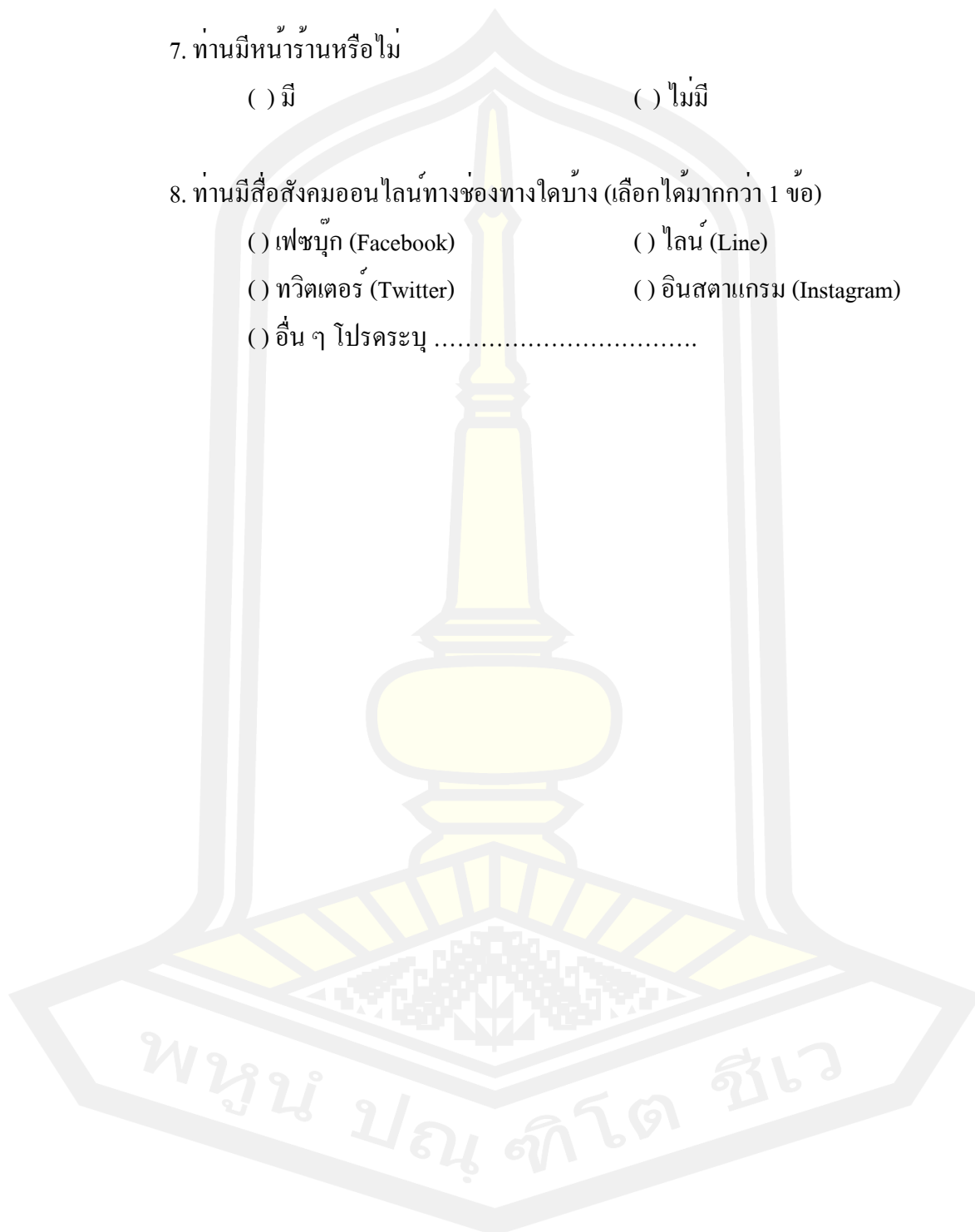
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 20,000 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท |

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

7. ท่านมีหน้าร้านหรือไม่

 มี ไม่มี

8. ท่านมีสื่อสังคมออนไลน์ทางช่องทางใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

 เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ  
ร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ</b>					
1. กิจการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโพสต์เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ชื่อเมนู และคำอธิบาย					
2. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารด้วยข้อมูลที่เป็นความจริง เช่น รูปอาหารที่ถ่ายเอง การตกแต่งอาหาร และคำอธิบายหรือแคปชั่นที่คิดเอง					
3. กิจการตระหนักถึงการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลอาหารกับลูกค้า เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด					
4. กิจการให้ความสำคัญในการรับออเดอร์แต่ละครั้งและจัดส่งอาหารให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ					
<b>ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์</b>					
5. กิจการมุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในทุกวัน					
6. กิจการให้ความสำคัญต่อการสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ					
7. กิจการให้ความสำคัญกับการตอบข้อความหรือแชทของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วและครบถ้วน					



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ  
ร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์</b>					
8. กิจกรรมมุ่งเน้นการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ลูกค้ามีความสนใจ เช่น วิธีการทำอาหาร ส่วนผสมพิเศษ และประโยชน์ของวัตถุดิบ					
<b>ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย</b>					
9. กิจกรรมให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น โพสต์รูปอาหาร เมนูอาหาร ที่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา					
10. กิจกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบพิเศษ และการแปรรูปวัตถุดิบ					
11. กิจกรรมมีการนำกระแสในสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ โดยการโพสต์เชิญชวนลูกค้าซึ่งเน้นตามกระแสข่าวในแต่ละวัน เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ					
12. กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงระบบในการสื่อสารออนไลน์ให้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เช่น อัปเดตเฟซบุ๊กเป็นเวอร์ชันปัจจุบัน					
<b>ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต</b>					
13. กิจกรรมตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า โดยไม่ให้ข้อมูลลูกค้ารั่วไหลไปหาบุคคลอื่นได้					
14. กิจกรรมมุ่งเน้นป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า จากบุคคลภายนอก โดยใช้แอนติไวรัสเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ  
ร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต					
15. กิจการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการใช้งานของลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น					
16. กิจการให้ความสำคัญกับระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยต่อลูกค้า					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของรัฐกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ความสำเร็จทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>					
1. กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้เมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์					
2. กิจการสามารถลดต้นทุนได้ เนื่องจากทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					
3. กิจการสามารถสร้างการเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้ โดยการสร้างโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					
4. กิจการมุ่งเน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก					
<b>ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า</b>					
5. กิจการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการของกิจการ เช่น กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น					
6. กิจการได้รับความไว้วางใจในการให้บริการแก่ลูกค้า					
7. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องการปรับปรุง ตามคำติชมของลูกค้า					
8. กิจการได้รับความไว้วางใจในการจัดทำสินค้าหรือบริการ ตรงตามเวลาที่กำหนด					
9. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเกี่ยวกับการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย  
ไทย (ต่อ)

ความสำเร็จทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้</b>					
10. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
11. กิจการมีต้นทุนในการขายลดลงจากการขายสินค้าและให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
12. การเงินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
13. กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้ หลังจากใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการทำการตลาด					
<b>ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี</b>					
14. ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลงหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการขาย					
15. กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น จากการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
17. กิจการสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ หลังจากใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาธุรกิจในเรื่องการขายและบริการ					

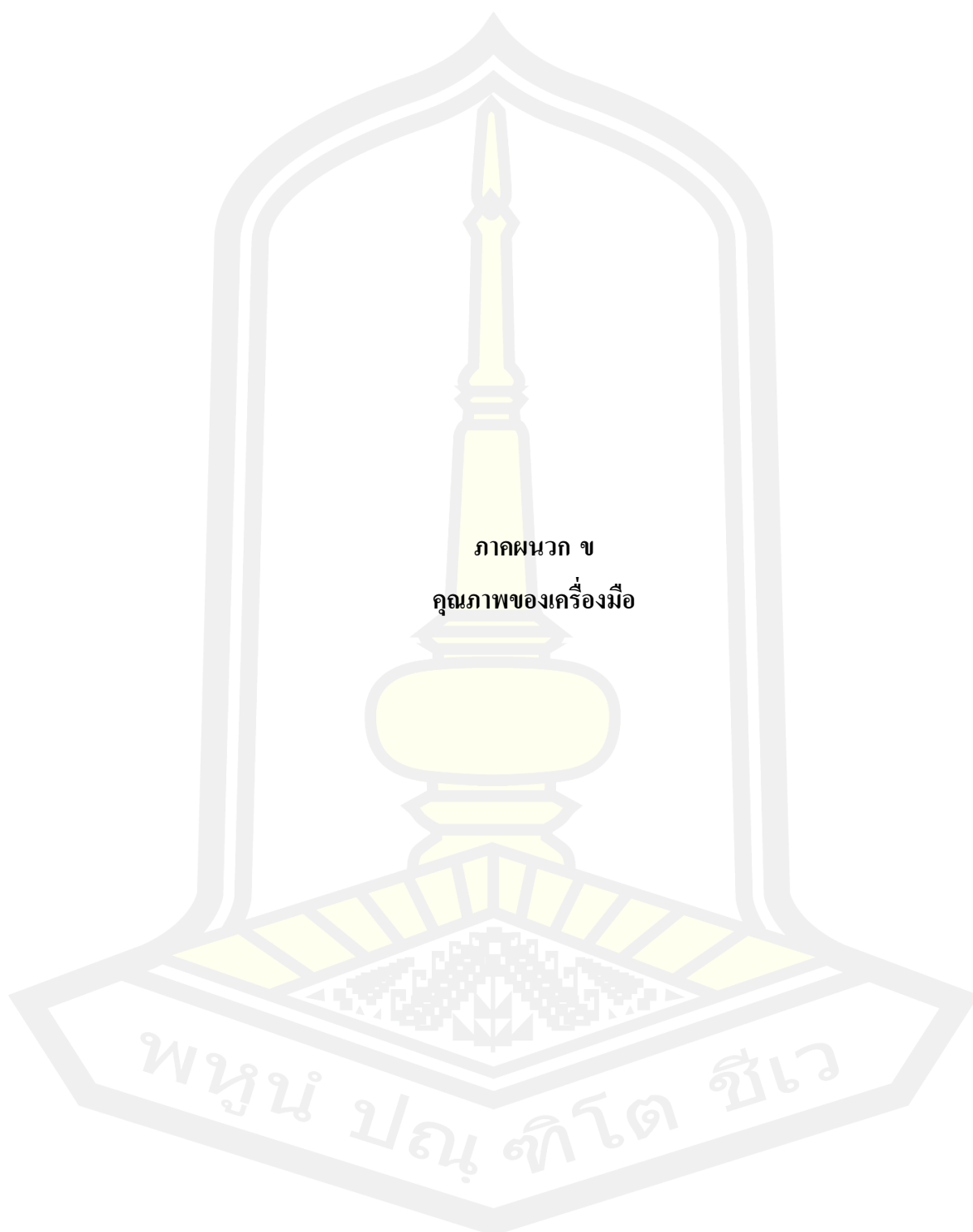
ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข  
คุณภาพของเครื่องมือ

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 47 ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
<b>ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ</b>					
1.	1	1	1	3	1
2.	1	1	1	3	1
3.	1	1	0	2	0.67
4.	1	1	0	2	0.67
<b>ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์</b>					
1.	1	1	1	3	1
2.	1	1	1	3	1
3.	1	1	1	3	1
4.	0	1	1	2	0.67
<b>ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย</b>					
1.	1	1	1	3	1
2.	1	1	1	3	1
3.	1	1	1	3	1
4.	1	1	1	3	1
<b>ด้านความปลอดภัยของ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต</b>					
1.	1	1	1	3	1
2.	1	1	1	3	1
3.	1	1	1	3	1
4.	1	1	1	3	1

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
<b>ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>					
1.	1	1	1	3	1
2.	1	1	1	3	1
3.	1	1	0	2	0.67
4.	1	1	0	2	0.67
<b>ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า</b>					
1.	1	1	1	3	1
2.	1	1	1	3	1
3.	1	1	1	3	1
4.	1	1	1	3	1
5.	1	1	1	3	1
<b>ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้</b>					
1.	1	1	1	3	1
2.	1	1	1	3	1
3.	1	1	1	3	1
4.	1	1	1	3	1
<b>ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี</b>					
1.	1	1	1	3	1
2.	0	1	1	2	0.67
3.	1	1	1	3	1
4.	0	1	1	2	0.67

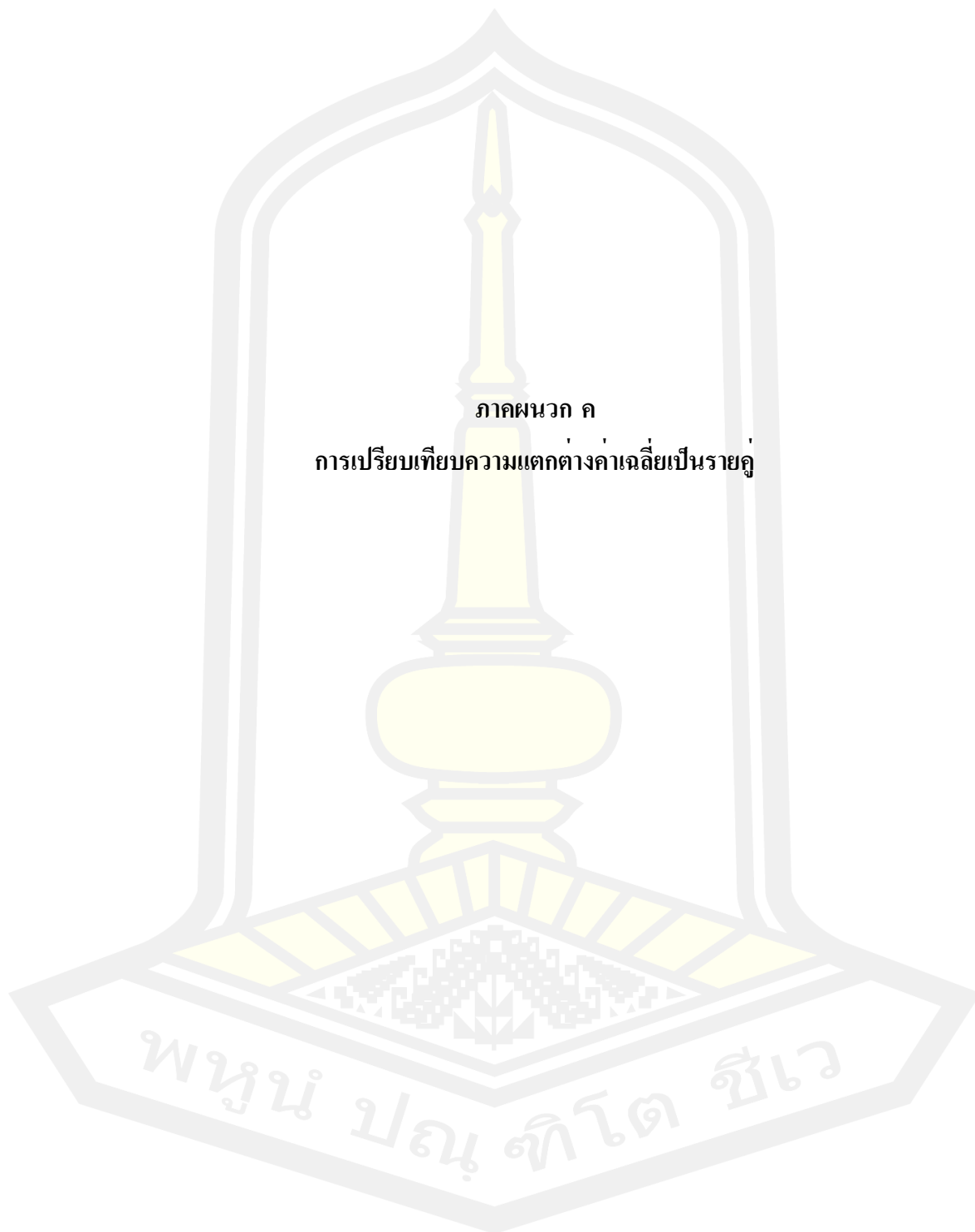


ตาราง 48 ค่าจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. กลุ่มวิธีการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์		0.886
1.1 ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ		
1	0.896	
2	0.797	
3	0.885	
4	0.826	
1.2 ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์		0.919
1	0.903	
2	0.881	
3	0.903	
4	0.893	
1.3 ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย		0.910
1	0.909	
2	0.876	
3	0.883	
4	0.864	
1.4 ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต		0.976
1	0.961	
2	0.961	
3	0.982	
4	0.967	

ตาราง 48 (ต่อ)

ขอ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความสำเร็จทางการตลาด		
2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์		0.884
1	0.827	
2	0.859	
3	0.877	
4	0.845	
2.2 ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า		0.905
1	0.879	
2	0.890	
3	0.878	
4	0.901	
5	0.873	
2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้		0.910
1	0.885	
2	0.869	
3	0.893	
4	0.885	
2.4 ด้านประสิทธิภาพการไซเทคโนโลยี		0.888
1	0.861	
2	0.823	
3	0.899	
4	0.843	



ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุบัณฑิตวิทยา

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	4.03	4.55	4.56	4.77
บุคคลธรรมดา	4.03	-	0.001*	<0.0001*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.55	-	-	1.000	0.678
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.56	-	-	-	0.649
บริษัทจำกัด	4.77				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา  
ทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความแม่นยำและ ความน่าเชื่อถือ	Contrast	3	10.591	3.530	10.816*	<0.0001
	Error	238	77.863	0.326		
ด้านสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าออนไลน์	Contrast	3	21.973	7.324	15.392*	<0.0001
	Error	238	113.254	0.476		
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย	Contrast	3	22.938	7.646	16.311*	<0.0001
	Error	238	111.562	0.469		
ด้านความปลอดภัยของ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	Contrast	3	16.218	5.406	14.145*	<0.0001
	Error	238	90.958	0.382		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ
	$\bar{X}$	4.24	4.61	4.63	4.75
บุคคลธรรมดา	4.24	-	0.004*	0.016*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.61	-	-	0.933	0.348
บริษัทจำกัด	4.63	-	-	-	0.483
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.75	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	3.86	4.42	4.47	4.71
บุคคลธรรมดา	3.86	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.42	-	-	0.181	0.234
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.47	-	-	-	0.253
บริษัทจำกัด	4.71	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	3.91	4.41	4.62	4.82
บุคคลธรรมดา	3.91	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.41	-	-	0.246	0.055
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.62	-	-	-	0.385
บริษัทจำกัด	4.82	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	4.11	4.53	4.60	4.93
บุคคลธรรมดา	4.11	-	0.002*	<0.0001*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.53	-	-	0.696	0.060
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.60	-	-	-	0.086
บริษัทจำกัด	4.93	-	-	-	-

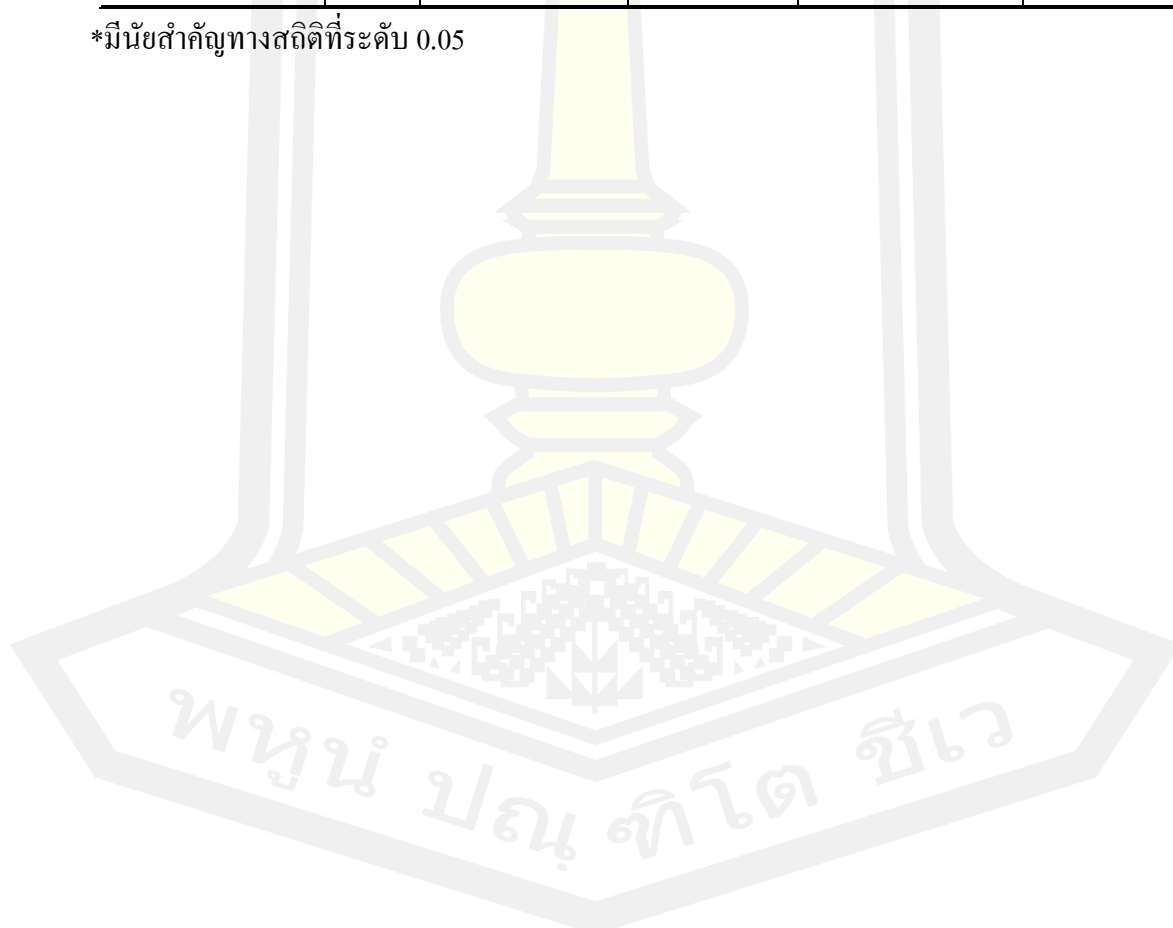
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		ต่ำกว่า 10 เมนู	10 - 20 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.89	4.09	4.29	4.50
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.89	-	0.378	0.036*	<0.0001*
10 - 20 เมนู	4.09	-	-	0.331	<0.0001*
มากกว่า 31 เมนู	4.29	-	-	-	0.348
21 - 31 เมนู	4.50	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ	Contrast	3	11.722	3.907	12.148	<0.0001
	Error	238	76.553	0.322		
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์	Contrast	3	9.253	3.084	5.827	0.001
	Error	238	125.974	0.529		
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย	Contrast	3	19.983	6.661	13.844	<0.0001
	Error	238	114.517	0.481		
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	Contrast	3	8.936	2.979	7.216	<0.0001
	Error	238	98.240	0.413		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		ต่ำกว่า 10 เมนู	10 - 20 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.96	4.33	4.37	4.67
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.96	-	0.001*	0.003*	<0.0001*
10 - 20 เมนู	4.33	-	-	0.755	<0.0001*
มากกว่า 31 เมนู	4.37	-	-	-	0.009*
21 - 31 เมนู	4.67	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		ต่ำกว่า 10 เมนู	10 - 20 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.77	3.98	4.03	4.35
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.77	-	0.158	0.135	<0.0001*
10 - 20 เมนู	3.98	-	-	0.692	0.001*
มากกว่า 31 เมนู	4.03	-	-	-	0.032*
21 - 31 เมนู	4.35	-	-	-	-

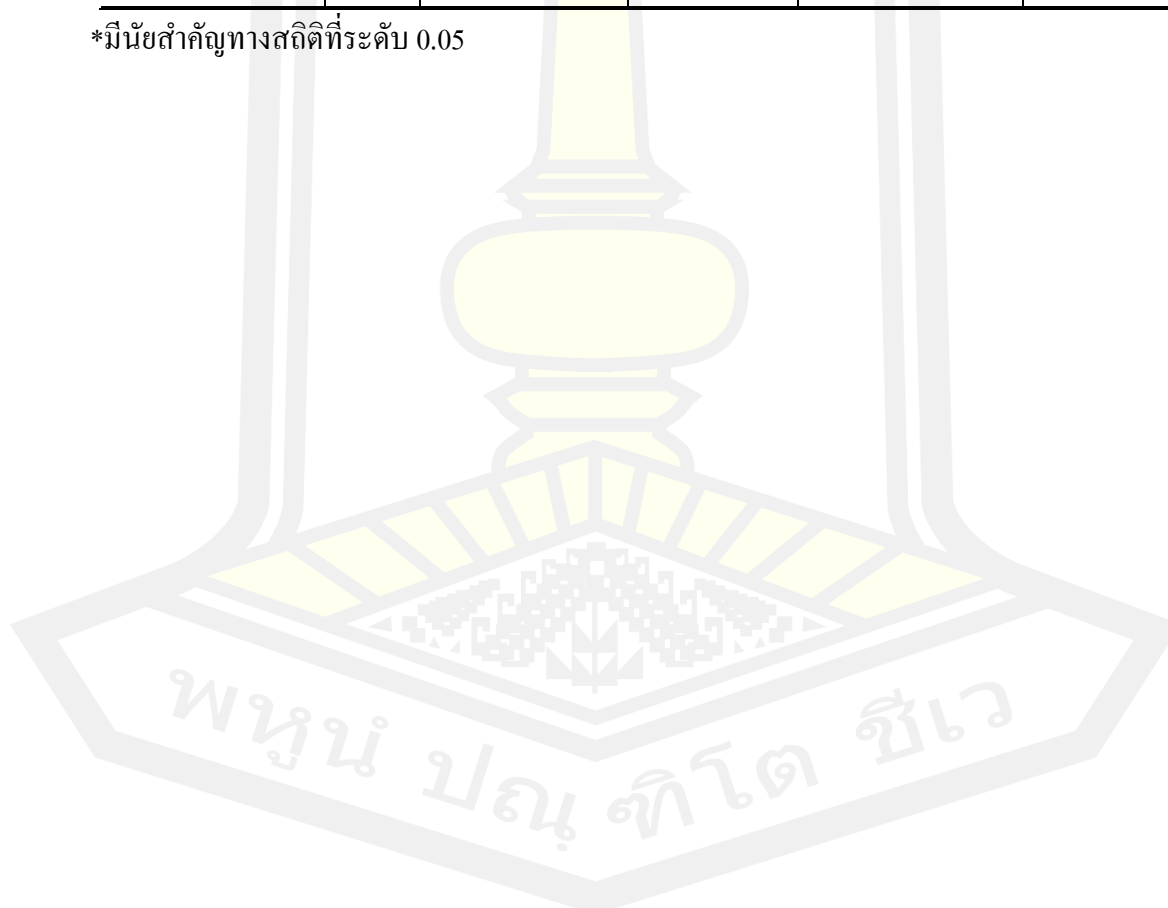
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ทันสมัยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		ต่ำกว่า 10 เมนู	10 - 20 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.65	3.95	4.42	4.44
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.65	-	0.32*	<0.0001*	<0.0001*
10 - 20 เมนู	3.95	-	-	<0.0001*	<0.0001*
มากกว่า 31 เมนู	4.42	-	-	-	0.881
21 - 31 เมนู	4.44	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		10 - 20 เมนู	ต่ำกว่า 10 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	4.10	4.18	4.32	4.56
10 - 20 เมนู	4.10	-	0.536	0.072	<0.0001*
ต่ำกว่า 10 เมนู	4.18	-	-	0.355	0.006*
มากกว่า 31 เมนู	4.32	-	-	-	0.075
21 - 31 เมนู	4.56	-	-	-	-

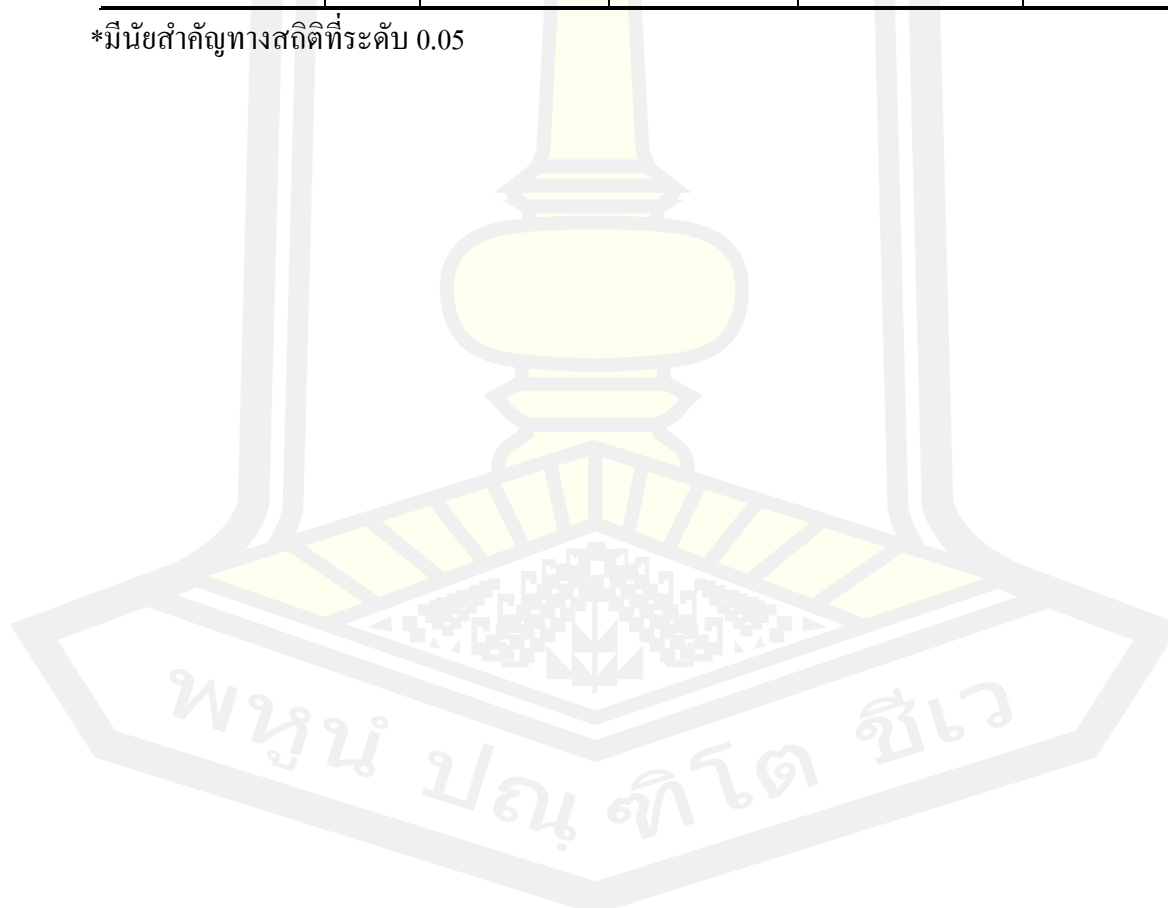
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา  
ทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงาน		5 - 10 ปี	มากกว่า 16 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	11 - 16 ปี
	$\bar{X}$	4.10	4.11	4.29	4.37
5 - 10 ปี	4.10	-	0.998	0.239	0.114
มากกว่า 16 ปี	4.11	-	-	0.567	0.315
น้อยกว่า 5 ปี	4.29	-	-	-	0.907
11 - 16 ปี	4.37	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ	Contrast	3	1.596	0.532	1.461	0.229
	Error	238	86.678	0.364		
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์	Contrast	3	2.999	1.000	1.799	0.148
	Error	238	132.227	0.556		
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย	Contrast	3	7.477	2.492	4.670*	0.003
	Error	238	127.023	0.534		
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	Contrast	3	5.110	1.703	3.972*	0.009
	Error	238	102.066	0.429		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงาน		มากกว่า 16 ปี	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	11 - 16 ปี
	$\bar{X}$	3.92	4.01	4.14	4.46
มากกว่า 16 ปี	3.92	-	0.546	0.129	0.001*
5 - 10 ปี	4.01	-	-	0.238	0.001*
น้อยกว่า 5 ปี	4.14	-	-	-	0.023*
11 - 16 ปี	4.46	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงาน		5 - 10 ปี	มากกว่า 16 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	11 - 16 ปี
	$\bar{X}$	4.09	4.26	4.40	4.42
5 - 10 ปี	4.09	-	0.179	0.002*	0.008*
มากกว่า 16 ปี	4.26	-	-	0.284	0.291
น้อยกว่า 5 ปี	4.40	-	-	-	0.894
11 - 16 ปี	4.42				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.83	4.16	4.53	4.73
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.83	-	0.002*	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	4.16	-	-	<0.0001*	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	4.53	-	-	-	0.498
มากกว่า 500,000 บาท	4.73	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ	Contrast	3	15.207	5.069	16.511*	<0.0001*
	Error	238	73.068	0.307		
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์	Contrast	3	25.112	8.371	18.092*	<0.0001*
	Error	238	110.114	0.463		
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย	Contrast	3	30.996	10.332	23.757*	<0.0001*
	Error	238	103.504	0.435		
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	Contrast	3	20.133	6.711	18.350*	<0.0001*
	Error	238	87.043	3.66		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท
	$\bar{X}$	4.02	4.41	4.64	4.66
น้อยกว่า 50,000 บาท	4.02	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	4.41	-	-	0.097	0.007*
มากกว่า 500,000 บาท	4.64	-	-	-	0.890
100,001 – 500,000 บาท	4.66	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.68	4.00	4.38	4.70
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.68	-	0.004*	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	4.00	-	-	0.001*	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	4.38	-	-	-	0.071
มากกว่า 500,000 บาท	4.70	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.67	4.07	4.49	4.72
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.67	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	4.07	-	-	<0.0001*	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	4.49	-	-	-	0.171
มากกว่า 500,000 บาท	4.72	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.98	4.16	4.57	4.88
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.98	-	0.062	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	4.16	-	-	<0.0001*	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	4.58	-	-	-	0.056
มากกว่า 500,000 บาท	4.88	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	3.95	4.13	4.23	4.63
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.95	-	0.323	0.042*	<0.0001*
20,000 – 50,000 บาท	4.13	-	-	0.791	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	4.23	-	-	-	0.003*
มากกว่า 100,000 บาท	4.63	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความแม่นยำและ ความน่าเชื่อถือ	Contrast	3	14.465	4.822	15.548	<0.0001*
	Error	238	73.810	0.310		
ด้านสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าออนไลน์	Contrast	3	13.117	4.372	8.522	<0.0001*
	Error	238	122.109	0.513		
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย	Contrast	3	21.195	7.065	14.840	<0.0001*
	Error	238	113.305	0.476		
ด้านความปลอดภัยของ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	Contrast	3	9.717	3.239	7.910	<0.0001*
	Error	238	97.459	0.409		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125



ตาราง 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	4.07	4.32	4.43	4.81
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.07	-	0.011*	<0.0001*	<0.0001*
20,000 – 50,000 บาท	4.32	-	-	0.234	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	4.43	-	-	-	0.001*
มากกว่า 100,000 บาท	4.81	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		20,000 – 50,000 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	3.82	3.98	4.09	4.50
20,000 – 50,000 บาท	3.82	-	0.235	0.036*	<0.0001*
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.98	-	-	0.392*	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	4.09	-	-	-	0.002*
มากกว่า 100,000 บาท	4.50	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ทันสมัยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	3.74	4.03	4.20	4.62
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.74	-	0.018*	<0.0001*	<0.0001*
20,000 – 50,000 บาท	4.03	-	-	0.163	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	4.20	-	-	-	0.001*
มากกว่า 100,000 บาท	4.62	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	20,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	4.01	4.21	4.36	4.60
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.01	-	0.080	0.003*	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	4.21	-	-	0.179	0.002*
20,000 – 50,000 บาท	4.36	-	-	-	0.051
มากกว่า 100,000 บาท	4.60	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	3.82	4.10	4.11	4.61
บุคคลธรรมดา	3.82	-	0.128	0.041*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.10	-	-	1.000	0.063
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.11	-	-	-	0.030*
บริษัทจำกัด	4.61	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการลดต้นทุนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์	Contrast	3	10.866	3.622	7.829*	<0.0001
	Error	238	110.111	0.463		
ด้านการสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้า	Contrast	3	10.834	3.611	11.515*	<0.0001
	Error	238	74.645	0.314		
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	3	7.530	2.510	5.816*	0.001
	Error	238	102.720	0.432		
ด้านประสิทธิภาพการใ้ เทคโนโลยี	Contrast	3	13.245	4.415	11.050*	<0.0001
	Error	238	95.095	0.400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125



ตาราง 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	3.86	4.42	4.47	4.71
บุคคลธรรมดา	3.86	-	0.210	0.010*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.42	-	-	0.490	0.007*
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.47	-	-	-	0.017*
บริษัทจำกัด	4.71	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	3.91	4.41	4.62	4.82
บุคคลธรรมดา	3.91	-	0.001*	0.003*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.41	-	-	0.719	0.017*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.62	-	-	-	0.054
บริษัทจำกัด	4.82	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	4.11	4.53	4.60	4.93
บุคคลธรรมดา	4.11	-	0.057	0.235	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.53	-	-	0.418	0.058
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.60	-	-	-	0.006*
บริษัทจำกัด	4.93	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ		บุคคล ธรรมดา	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	4.11	4.53	4.60	4.93
บุคคลธรรมดา	4.11	-	0.029*	0.003*	<0.0001*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.53	-	-	0.850	0.008*
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.60	-	-	-	0.006*
บริษัทจำกัด	4.93	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		ต่ำกว่า 10 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	10 - 20 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.62	3.78	3.93	4.19
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.62	-	0.661	0.050	<0.0001*
มากกว่า 31 เมนู	3.78	-	-	0.604	0.006*
10 - 20 เมนู	3.93	-	-	-	0.029*
21 - 31 เมนู	4.19	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย  
แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการลดต้นทุนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์	Contrast	3	10.621	3.540	7.635*	<0.0001
	Error	238	110.355	0.464		
ด้านการสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้า	Contrast	3	6.271	2.090	6.281*	<0.0001
	Error	238	79.208	0.333		
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	3	13.242	4.414	10.829*	<0.0001
	Error	238	97.008	0.418		
ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี	Contrast	3	8.074	2.691	6.388*	<0.0001
	Error	238	100.266	0.421		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125



ตาราง 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี เมนูอาหารที่จำหน่าย แตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		ต่ำกว่า 10 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	10 - 20 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.64	3.79	3.89	4.25
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.64	-	0.415	0.076	<0.0001*
มากกว่า 31 เมนู	3.79	-	-	0.405	0.001*
10 - 20 เมนู	3.89	-	-	-	0.001*
21 - 31 เมนู	4.25	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		มากกว่า 31 เมนู	ต่ำกว่า 10 เมนู	10 - 20 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.80	3.89	4.08	4.28
มากกว่า 31 เมนู	3.80	-	0.514	0.009*	<0.0001*
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.89	-	-	0.085	0.003*
10 - 20 เมนู	4.08	-	-	-	0.056
21 - 31 เมนู	4.25	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		ต่ำกว่า 10 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	10 - 20 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.43	3.68	3.94	4.15
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.43	-	0.112	<0.0001*	<0.0001*
มากกว่า 31 เมนู	3.98	-	-	0.033*	<0.0001*
10 - 20 เมนู	3.94	-	-	-	0.039*
21 - 31 เมนู	4.15	-	-	-	-

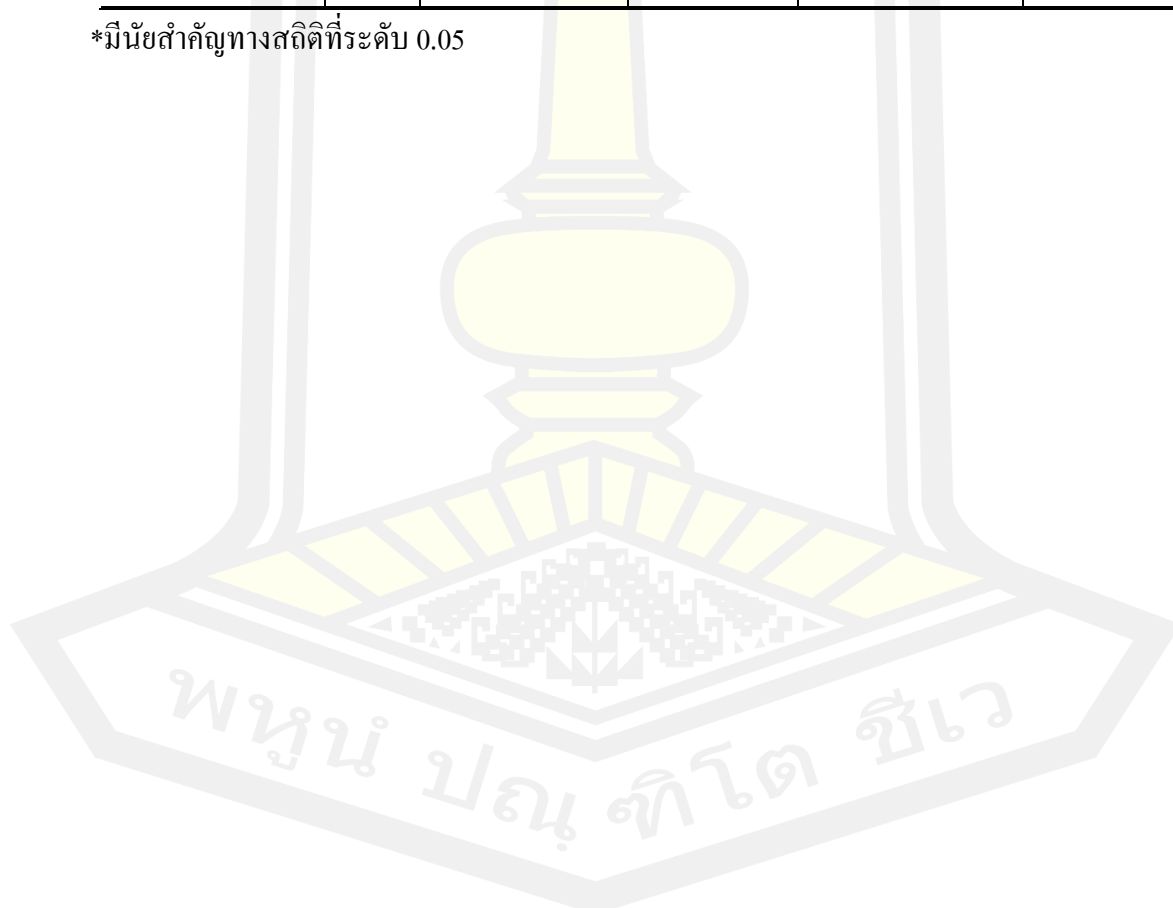
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีเมนูอาหารที่จำหน่ายแตกต่างกัน

เมนูอาหารที่จำหน่าย		ต่ำกว่า 10 เมนู	10 - 20 เมนู	มากกว่า 31 เมนู	21 - 31 เมนู
	$\bar{X}$	3.16	3.80	3.89	4.10
ต่ำกว่า 10 เมนู	3.16	-	0.028*	0.016*	<0.0001*
10 - 20 เมนู	3.80	-	-	0.471	0.004*
มากกว่า 31 เมนู	3.89	-	-	-	0.124
21 - 31 เมนู	4.10	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน  
แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการลดต้นทุนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์	Contrast	3	1.089	0.363	0.720	0.541
	Error	238	119.888	0.504		
ด้านการสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้า	Contrast	3	3.336	1.112	3.222*	0.023
	Error	238	82.143	.0345		
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	3	0.216	0.072	0.156	0.926
	Error	238	110.034	0.462		
ด้านประสิทธิภาพการใ้ เทคโนโลยี	Contrast	3	0.868	0.289	0.641	0.589
	Error	238	107.472	0.452		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125



ตาราง 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
ระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงาน		มากกว่า 16 ปี	5 - 10 ปี	11 - 16 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	3.94	3.95	4.14	4.20
มากกว่า 16 ปี	3.94	-	0.943	0.133	0.029*
5 - 10 ปี	3.95	-	-	0.085	0.007*
11 - 16 ปี	4.14	-	-	-	0.622
น้อยกว่า 5 ปี	4.20	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 91 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.65	3.89	4.11	4.58
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.65	-	0.042*	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	3.89	-	-	0.102	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	4.11	-	-	-	0.007*
มากกว่า 500,000 บาท	4.58	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 92 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการลดต้นทุนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์	Contrast	3	15.723	5.241	11.851*	<0.0001
	Error	238	105.254	0.442		
ด้านการสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้า	Contrast	3	17.861	5.954	20.955*	<0.0001
	Error	238	67.618	0.284		
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	3	14.439	4.813	11.956*	<0.0001
	Error	238	95.811	0.403		
ด้านประสิทธิภาพการใ้ เทคโนโลยี	Contrast	3	15.829	5.276	13.574*	<0.0001
	Error	238	92.511	3.89		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125



ตาราง 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
ออนไลน์ ที่มี ทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.66	3.88	4.11	4.58
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.66	-	0.038	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	3.88	-	-	0.042*	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	4.11	-	-	-	0.006*
มากกว่า 500,000 บาท	4.58	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.77	3.98	4.31	4.68
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.77	-	0.017*	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	3.98	-	-	<0.0001*	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	4.31	-	-	-	0.007*
มากกว่า 500,000 บาท	4.68	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.61	3.88	3.99	4.54
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.61	-	0.007*	0.001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	3.88	-	-	0.324	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	3.99	-	-	-	0.001*
มากกว่า 500,000 บาท	4.54	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
	$\bar{X}$	3.60	3.82	4.02	4.50
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.60	-	0.011*	<0.0001*	<0.0001*
50,000 – 100,000 บาท	3.82	-	-	0.053	<0.0001*
100,001 – 500,000 บาท	4.02	-	-	-	0.003*
มากกว่า 500,000 บาท	4.50	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 97 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	3.77	3.81	3.91	4.38
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.77	-	0.974	0.509	<0.0001*
20,000 – 50,000 บาท	3.81	-	-	0.762	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	3.91	-	-	-	<0.0001*
มากกว่า 100,000 บาท	4.38	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการลดต้นทุนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์	Contrast	3	16.530	5.510	12.555*	<0.0001
	Error	238	104.447	0.439		
ด้านการสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้า	Contrast	3	9.481	3.160	9.896*	<0.0001
	Error	238	75.999	0.319		
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	3	12.019	4.006	9.706*	<0.0001
	Error	238	98.231	0.413		
ด้านประสิทธิภาพการใ้ เทคโนโลยี	Contrast	3	11.891	3.964	9.781*	<0.0001
	Error	238	96.449	0.405		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125



ตาราง 99 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
ออนไลน์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	20,000 – 50,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	3.77	3.82	3.91	4.64
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.71	-	0.346	0.081	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	3.82	-	-	0.402	<0.0001*
20,000 – 50,000 บาท	3.91	-	-	-	<0.0001*
มากกว่า 100,000 บาท	4.46	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 100 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	3.89	3.93	4.09	4.44
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.89	-	0.624	0.040*	<0.0001*
20,000 – 50,000 บาท	3.93	-	-	0.110	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	4.09	-	-	-	<0.0001*
มากกว่า 100,000 บาท	4.44	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 101 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		20,000 – 50,000 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	3.69	3.74	3.94	4.31
20,000 – 50,000 บาท	3.69	-	0.628	0.025*	<0.0001*
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.74	-	-	0.089	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	3.94	-	-	-	0.003*
มากกว่า 100,000 บาท	4.31	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



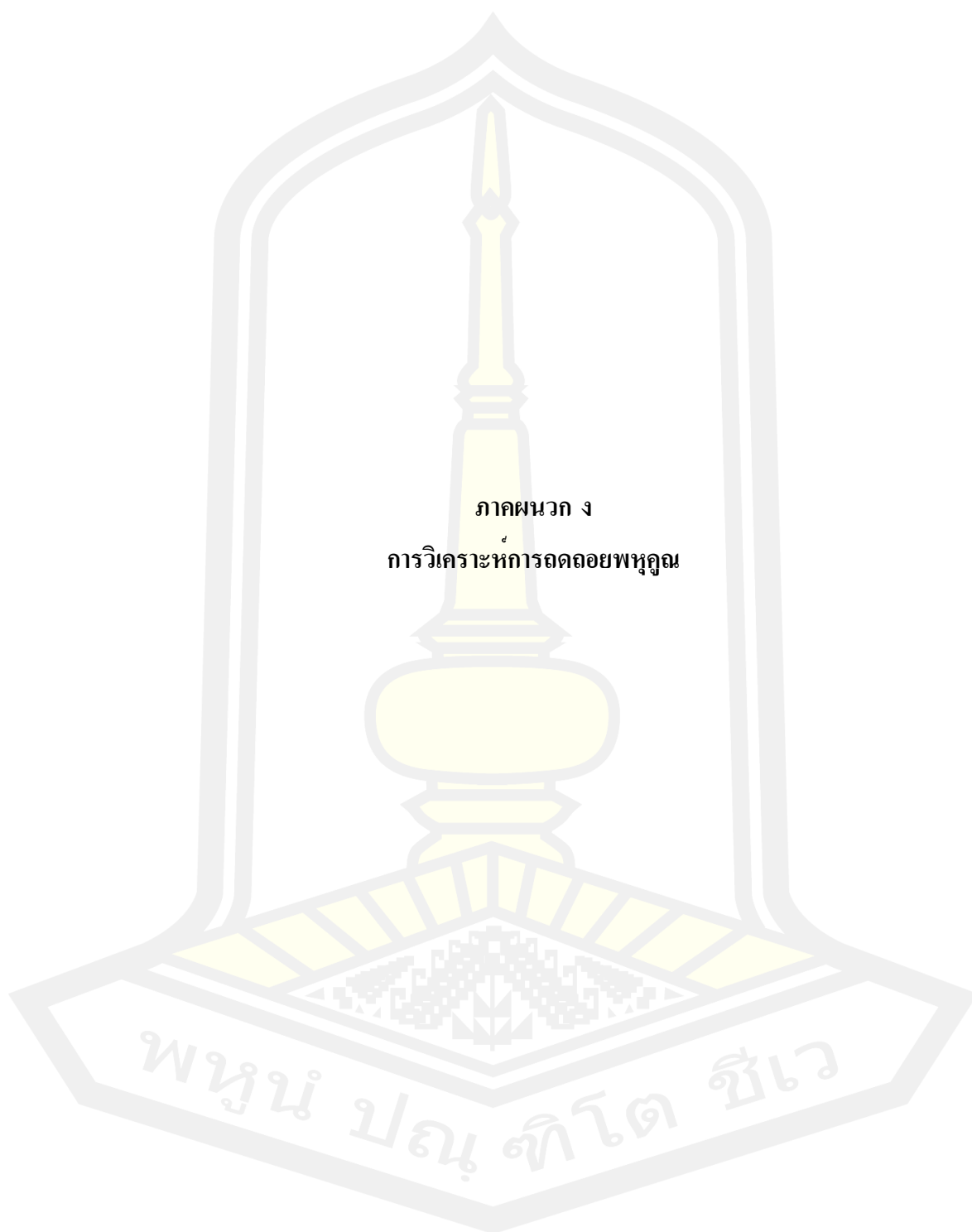


ตาราง 102 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		20,000 – 50,000 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	$\bar{X}$	3.72	3.74	3.80	4.32
20,000 – 50,000 บาท	3.72	-	0.850	0.421	<0.0001*
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.74	-	-	0.552	<0.0001*
50,001 – 100,000 บาท	3.80	-	-	-	<0.0001*
มากกว่า 100,000 บาท	4.32	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก ง  
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุคูณ ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 103 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด  
โดยรวม ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อ สังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.932	0.175	5.313*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	0.223	0.058	3.810*	<0.0001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ออนไลน์(BOC)	0.277	0.052	5.354*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.219	0.043	5.075*	<0.0001

F = 122.254 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.601

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 104 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ใน  
ประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อ สังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.567	0.252	2.252*	0.025
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	0.365	0.084	4.353*	<0.0001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ออนไลน์(BOC)	0.235	0.074	3.175*	0.002
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.198	0.062	3.191*	0.002

$F = 68.830$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.458$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 105 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อ สังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ ลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.055	0.207	5.089*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	0.444	0.057	7.816*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.258	0.046	5.593*	<0.0001

F = 110.580 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.476

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

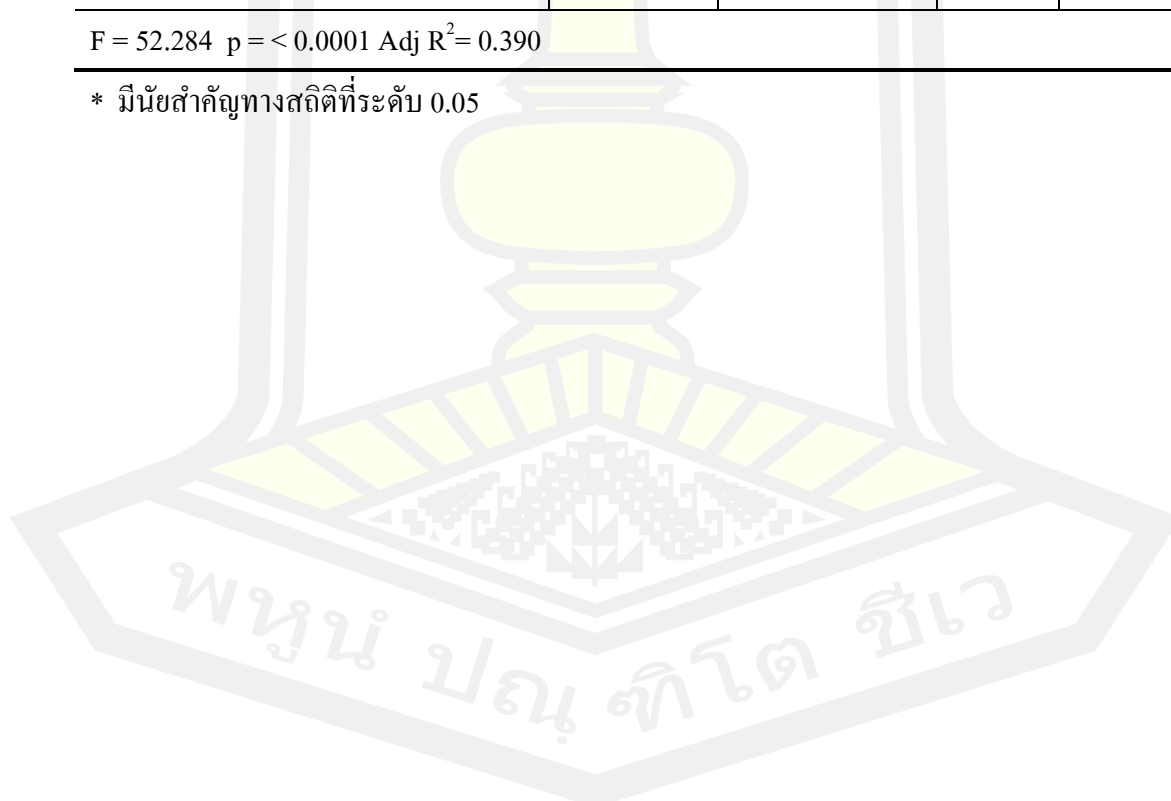


ตาราง 106 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อ สังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.038	0.255	4.073*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS)	0.196	0.085	2.312*	0.022
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC)	0.215	0.075	2.869*	0.004
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.270	0.063	4.305*	<0.0001

F = 52.284 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.390

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 107 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อ สังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.985	0.179	5.516*	<0.0001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC)	0.506	0.053	9.493*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.198	0.053	3.707*	<0.0001

F = 138.988 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.534

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ

หนังสือรับรองจริยธรรม

หนังสือขอความอนุเคราะห์

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว





คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 180-154/2564

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Effects of Content Marketing Strategy for Social Media on Marketing Success of Restaurant Business Online in Thailand.

ผู้วิจัย : นายวีรพงษ์ ศรีบุตรดา

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 2 มิถุนายน 2564

วันหมดอายุ : 1 มิถุนายน 2565

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงการงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....  
*ภรณ์ สว่างจิตร์*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขตั้งที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



ที่ อว 0605.10/500

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

31 สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ด้วย นายวีรพงษ์ ศรีบุตรตา รหัสนิติ 60010983005 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด ระบบนอกเวลาวิชาการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายวีรพงษ์ ศรีบุตรตา ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)  
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวีรพงษ์ ศรีบุตรตา
วันเกิด	วันที่ 17 ตุลาคม 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 145/88 ถนนถีนานนท์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหุบัณฑิต โสวัต