

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์สินค้าเครื่องสำอาง
ชื่อผู้เขียน	ชลกร ปิยะมัย
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2564

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในแบรนด์สินค้าเครื่องสำอาง 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันของลูกค้าที่พยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าเครื่องสำอาง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าพึงพอใจต่อลักษณะเนื้อหา ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.72 พึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94 ผูกพันต่อแบรนด์ ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.52 และภักดีต่อแบรนด์ ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.91 ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ ความผูกพันของลูกค้าร่วมกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 75.6

ABSTRACT

Title of Independent Study	Satisfaction factor in Social Media Content Marketing and Customer Engagement: Predicting Power on Brand Loyalty among Customers of Organic Skincare
Author	Chalakorn Piyarom
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The research objectives were to: 1) examine the relationship between satisfaction factor in social media content marketing, customer engagement and brand loyalty among customers of organic skincare; and 2) investigate satisfaction factor in social media content marketing and customer engagement that predicting power on brand loyalty among customers of organic skincare. This research employed a quantitative approach. Self-administrative questionnaires were used as a tool to collect data from 400 respondents aged between 25 and 40 years old and report following Facebook Fan Page of organic skincare brand.

The result revealed that customers were satisfied with the style of content with a total average of 3.72 and the type of content with a total average of 3.94. The mean score for customer engagement and brand loyalty were 3.52 and 3.91 respectively. As far as the testing of hypotheses were concerned, the results revealed that customer engagement combined with customer satisfaction factor in social media content marketing could predicted customer loyalty by 75.6%.