

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิม ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารฮาลาลอบิตซาม

Influence of Marketing Mix for Decision Making of Muslim
Customers via Facebook: A Case Study of Ibtisam Halal Cuisine

สุเมธ เตนประภา* และกาญจนา มีศิลป์วิกัย**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าชาวมุสลิม พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในด้านเหตุผลและอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอบิตซาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าชาวอิสลามที่เป็นแฟนเพจร้านอาหารอบิตซาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารฮาลาลอบิตซาม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอบิตซาม นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารฮาลาลอบิตซาม คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด เฟซบุ๊ก ตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this independent study was to find out a person factor of Muslim customers in using facebook and the influence of marketing mix toward Muslim customers via facebook to accept the services by reasonable and emotional factor: A case study of ibtisam halal cuisine. The samples were 400 Muslim fanpages of ibtisam halal cuisine by using a questionnaire. Data analysis procedures were by percentages, mean, S.D., and Pearson's sample correlation coefficient.

And also found out that the influence of marketing mix toward Muslim customers via facebook to accept the services : A case study of ibtisam halal cuisine were in the highest

* สุเมธ เตนประภา นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** กาญจนา มีศิลป์วิกัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

level in all aspects. This research found that the behavior of using facebook related to make a decision to accept the service by reasonable and emotional factor. Making a decision to accept the service by reasonable and emotional factor of Muslim customers via facebook were the highest. The influence of marketing mix toward Muslim customers via facebook to accept the services by reasonable and emotional factor.

Keyword Marketing Mix, Facebook, Decision Making

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม โดยในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี พ.ศ. 2558 ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2557 ร้อยละ 3.65 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558 : หน้า 9)

เฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ Social Networking ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ซึ่งขณะนี้ มีธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพราะเป็นช่องทางที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ง่าย และเป็นช่องทางในการนำเสนอโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (เช่น จิตต์ แจงเจนกิก, 2544 : หน้า 147)

ปัจจุบันจำนวนมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1.6 พันล้านคน จากจำนวนประชากรชาวมุสลิมจำนวนมหาศาลนี้ทำให้ตลาดสินค้าฮาลาล ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหารกลายเป็นตลาดเนื้อหอมที่หลายประเทศจึงยึดครอง (พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์, 2543 : หน้า 23) ร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิมเป็นร้านอาหารฮาลาลโฮมเมด (Home-made) สไตลิตาเลียน - ไทย ที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารมุสลิมตามมาตรฐานฮาลาลของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพฯ อีกทั้งยังมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกลองอีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม ซึ่งในการตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิมนั้นมีผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ยังส่งผลต่อแผนการตลาดและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม อีกทั้งยังเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเฉพาะอย่าง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถดำเนินกิจการอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่สูง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม

อาหารอิตาเลียนของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้านเหตุผลและอารมณ์: กรณีศึกษาร้านอาหารอิตาเลียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอิตาเลียน และทำการสำรวจเฉพาะลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอาหารอิตาเลียนเท่านั้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอาหารอิตาเลียน (<https://www.facebook.com/lbtisamHalalCuisine/?fref=nf>) จำนวน 7,558 คน (สำรวจข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม 2559) ซึ่งเป็นสมาชิกที่คิดว่าเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กร้านอาหารอิตาเลียน และ (2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอาหารอิตาเลียนจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และ (2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้านเหตุผลและอารมณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยปรับปรุงแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสร้างข้อคำถามตามขอบข่ายที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความเหมาะสม ความถูกต้องของภาษาและเนื้อหา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ

3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้บริหารชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านอาหารอิตาเลียน ตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 400 คน

5. นำแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เรียบเรียงขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ซึ่งทำการออกแบบให้สัมพันธ์กับหลักส่วนประสมทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวม

ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้ายาสูบที่เป็นแฟนเพจกับเฟซบุ๊กร้านอบิตซาม (กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ผล ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจำแนกเป็น (1) ค่าร้อยละ (Percentage) และ (2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) (ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2547: หน้า 4 – 5)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอบิตซาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวมุสลิม

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอบิตซาม จำนวน 400 คน

ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยใช้เวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก 8 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพื่อตรวจสอบข่าวสารต่างๆ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตอนที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอบิตซาม

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอบิตซาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งผลการวิจัย พบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอบิตซาม

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อ

ตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.916 ซึ่งอธิบายได้ว่าอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผลและอารมณ์ ในระดับสูง โดยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคืออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำชาวมุสลิมได้รับผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียนมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้ำชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอิตาเลียน อภิปรายผลได้ดังนี้

จากข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวมุสลิม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้ำชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอิตาเลียน โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555 : หน้า 5) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบัณฑิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยกเว้นเพียงภาควิชาเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้ำชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้ำชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการนั้น อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอิตาเลียน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ โมโนศิลป์ (2551 : หน้า 8) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรกซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอิตาเลียน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอิตาเลียน จากข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรมนเทพาภรณ์ (2554 : หน้า 5) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็น

เป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของกาารโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนมากมีอายุ 26 – 35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษา คือปริญญาตรีประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใดมีกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเหล่านี้ ควรมีการทำการตลาดผ่านช่องทางของสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมที่ร้านอาหารอิสลาม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารโดยพิจารณาตามหลักการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านโปรโมชั่นผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางร้านอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำหากเทียบกับช่องทางส่งเสริมการตลาดช่องทางอื่น และยังสร้างความใกล้ชิด ทราบผลตอบรับจากลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการที่เข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจึงควรพิจารณาถึงการทำการตลาดเป็นอันดับแรก

3. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมที่ร้านอาหารอิสลาม ซึ่งพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้

บริการของลูกค้าชาวมุสลิมที่ร้านอาหารอิสลาม ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึงควรสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการต่างๆ นี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอิสลาม ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของร้านอาหารอิสลามเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาคครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ภายในประเทศเพิ่มเติม เนื่องจากเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานอยู่มากมายทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และประสิทธิผลที่แท้จริงที่จะได้จากการทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายด้าน เช่น ทศนคติ หรือปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งหากทำการศึกษายปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้เพิ่มเติม จะทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าภายในเฟซบุ๊กได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

สุดท้ายนี้ เว็บไซต์เขียนเน็ตเวิร์คต่างๆ มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงควรทำการวิจัยการทำการตลาดบนเว็บไซต์เขียนเน็ตเวิร์คอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงจูงใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชนนิกันต์ จุลมกร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.** ปัญหาพิเศษหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยต์.
- พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์. **ศักยภาพด้านการผลิตอาหารฮาลาล : ศึกษากรณีจังหวัดปัตตานี.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์. **แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.** รายงานการศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.

ระบบออนไลน์

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **Value of E-Commerce Thailand มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** วันที่สืบค้น 2 มีนาคม 2559 เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
-