

สารนิพนธ์เรื่อง	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ :
คำสำคัญ	อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด เฟชบุ๊ก หลักสูตร กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล
ชื่อนักศึกษา	สุเมธ เด่นประภา
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนा มีศิลปวิถกัย
หลักสูตร	นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสูกค้าชาวมุสลิม พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของสูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ในด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหาร อิบดิชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ สูกค้าชาวอิสลามที่เป็นแฟรนไชส์ร้านอาหาร อิบดิชา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าสูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟชบุ๊ก ร้านอิบดิชา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพสูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท มีความดีในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก คือ ทุกวัน โดยใช้เวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก 8 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน และมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก เพื่อตรวจสอบข่าวสารต่างๆ จำนวน 109 คน และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสูกค้าชาวมุสลิม ในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชา

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอินดี้ชาน

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บุริโภคชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านอินดี้ชานมีการตัดสินใจใช้บริการในด้านอารมณ์ เป็นลำดับแรก โดยการที่มีตาราง นักห้อง หรือคนดัง ที่ลูกค้าติดตามผ่านแฟนเพจมีการแนะนำถึงร้านอาหารอินดี้ชานทำให้รู้สึกถ้อยตาม และตัดสินใจใช้บริการในด้านเหตุผล เป็นลำดับรองลงมา โดยการมีแฟนเพจทำให้ร้านอาหารอินดี้ชานมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอินดี้ชาน

TITLE	INFLUENCE OF MARKETING MIX FOR DECISION MAKING OF MUSLIM CUSTOMERS VIA FACEBOOK : A CASE STUDY OF IBTISAM HALAL CUISINE
KEYWORD	MARKETING MIX FACEBOOK DIGITAL COMMUNICATION
STUDENT	SUMETH DENPRAPHA
ADVISOR	ASSOCIATE PROFESSOR DR.KANCHANA MEESILAPAVIKKAI
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	DIGITAL COMMUNICATION, SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2015

ABSTRACT

The purpose of this thematic 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 reasonal 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.

The research result found out that most of Muslim fanpages of Ibtisam Halal Cuisine were female 232 and male 168 customers. Mostly were 26 – 35 years old with Bachelor degree who worked as employee in private company. Their incomes around 25,001 – 35,000 Bath. They accessed facebook everyday more than 8 hours per day. The main Purpose of using facebook of 109 customers was to explore some information and proved the hypothesis that personal factor related to the influence of market mix The influence of marketing mix toward muslim customers via facebook to accept the services : A case study of ibtisam halal cuisine.

And also found out that the 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 level in all aspects that meant market mix had influence to Muslim

customers of using facebook to accept the services : A case study of ibtisam halal cuisineand this research found that the behavior of using facebook related to make a decision to accept the service by reasonal and emotional factor.

Making a decision to accept the service by reasonal and emotional factor of Muslim customers via facebook were the highest. This research found out that Muslim fanpages of ibtisam facebook decided to accept the service by emotional first, especially superstars, singers or celebrities who recommended ibtisam halal cuisine made them conformable. Then they made a decision by reasonal. They thought that fanpage made ibtisam halal cuisine more reliable. In conclusion, the influence of marketing mix toward muslim customers via facebook to accept the services by reasonal and emotional factor : A case study of ibtisam halal cuisine.