

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
กรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก.....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล.....	31
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
รูปแบบการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	43
เครื่องมือการวิจัย.....	44
การรวบรวมข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิจัย.....	49
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้บริโภค ชาวมุสลิม.....	52
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอับติซาม.....	53
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาว มุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหาร อับติซาม.....	57
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	83
ผลการวิจัย.....	84
การอภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	93
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	แสดงระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามช่วงคะแนน.....	45
3.2	แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก แบ่งตามช่วง คะแนน.....	46
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	49
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	50
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	51
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก	52
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก ต่อวัน.....	52
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้ เฟชบุ๊ก.....	53
4.9	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อ เฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิตาเลียม.....	54
4.10	การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิตาเลียม.....	57
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อ เฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ.....	60
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอายุ) กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อ เฟชบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ.....	61
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระดับการศึกษา) กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิม ในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอาชีพ) กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ.....	66
4.15	คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ.....	68
4.16	คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์.....	71
4.17	คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊กต่อวัน) กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์.....	73
4.18	คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์.....	76
4.19	คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์.....	78
4.20	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	80

สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง.....	18
2.2 แสดงแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต.....	19