

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน นิมิวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอายุ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอาชีพ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอินดี้ชาน

2. พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอินดี้ชาน

2.1 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอินดี้ชาน

2.2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊กต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และ อารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

2.3 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และ อารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของ ชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊กในด้านเหตุผล และ อารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟชบุ๊ก ร้านอาหารอิบดิชา จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้บริโภคชาวมุสลิม

ตอนที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อ เฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และ อารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟชบุ๊กร้านอิบดิชา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็น

ร้อยละ 51 ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพครุกร้าว/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้บุกรุกชาวมุสลิม

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟชบุ๊กร้านอิบดิชาณ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟชบุ๊กทุกวัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยใช้เวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก 8 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟชบุ๊กเพื่อตรวจสอบข่าวสารต่างๆ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตอนที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชาณ

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาณ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาณ โดยผลการวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านราคาที่ได้รับรู้ผ่านสื่อเฟชบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอิบดิชาณของลูกค้าชาวมุสลิมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 โดยปัจจัย 3 ลำดับแรกที่ลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจเฟชบุ๊กของร้านอิบดิชาณเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านราคา ได้แก่ รายการอาหารที่ทราบจากเพจเฟชบุ๊กมีความเหมาะสมในเรื่องของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 มีการแสดงราคาของอาหารในร้านอาหารอิบดิชาณบนเฟชบุ๊กอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และมีความหลากหลายของราคายี่ห้อตอบสนองการเลือก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรู้ผ่านสื่อเฟชบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอิบดิชาณของลูกค้าชาวมุสลิมรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยปัจจัย 3 ลำดับแรกที่ลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจเฟชบุ๊กของร้านอิบดิชาณเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านอาหารอิบดิชาณมีรีวิวเสียงเป็นที่รู้จัก และตรวจสอบ

ได้ทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เพื่อนบุกมีการนอกรายละเอียดของวัสดุที่มีคุณภาพที่นำมาใช้ในการผลิต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ตรงตามความต้องการ และผู้ขายมีการให้ข้อมูลช่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหาร และบริการของร้านอาหารอิบติชาวนเพื่อนบุกอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

ด้านการจัดจำหน่ายที่ได้รับรู้ผ่านสื่อเพื่อนบุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอิบติชาวนของลูกค้าชาวมุสลิมลงมาเป็นอันดับที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยปัจจัย 3 ลำดับแรกที่ลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจเพื่อนบุกของร้านอิบติชาวนเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านอาหารอิบติชาวนมีเวลาเปิดและปิดที่สะดวก ต่อท่าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ร้านอาหารอิบติชาวนมีการจัดตกแต่งร้านอย่างสวยงาม สะอาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านทำเลของร้านอาหารอิบติชาวนมีความสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับรู้ผ่านสื่อเพื่อนบุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอิบติชาวนของลูกค้าชาวมุสลิมเป็นลำดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยปัจจัย 3 ลำดับแรกที่ลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจเพื่อนบุกของร้านอิบติชาวนเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแนะนำอาหาร และบริการจากการแบ่งปันของเพื่อนในเพื่อนบุกของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีการแนะนำอาหาร และบริการจากการแบ่งปันของบุคคลที่มีเชือเดียงในเพื่อนบุกของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีการแนะนำอาหาร และบริการผ่านการอัพเดทข้อมูลในหน้าแฟนเพจ และเมื่อชำระค่าอาหารด้วยการจ่ายเงินสดลูกค้าจะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือของแถม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเพื่อนบุก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบติชาวน

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเพื่อนบุก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีผลตั้งนี้มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านต่างๆ มีผลดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเพื่อนบุกมาจากด้านอารมณ์ เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการที่มีตาราง นักร้อง หรือคนดัง ที่ท่าน

ติดตามผ่านแฟ้มเพจมีการแนะนำกิจกรรมอาหารอิบดิชานทำให้ห่านรู้สึกถ้อยตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ชั่งอยู่ในระดับ "มากที่สุด"

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊กมาจากด้านเหตุผล เป็นลำดับรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ชั่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีแฟ้มเพจทำให้ร้านอาหารอิบดิชานมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ชั่งอยู่ในระดับ "มากที่สุด"

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.917 ชั่งอธิบายได้ว่าเพศของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชานในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอายุ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาน

ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอายุ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.864 ชั่งอธิบายได้ว่าอายุของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง โดยช่วงอายุ $26 - 35$ ปี มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคือลูกค้าชาวมุสลิมที่มีอายุอยู่ระหว่าง $26 - 35$ ปี จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดผ่านทางสื่อเฟชบุ๊กและตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชานมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาน

ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.4873 ซึ่งอธิบายได้ว่าระดับการศึกษาของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคือลูกค้าชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดผ่านทางสื่อเฟชบุ๊กและตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชาามมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอาชีพ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาาม

ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอาชีพ) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.894 ซึ่งอธิบายได้ว่าอาชีพของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง โดยลูกค้าที่ประกอบกิจการส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคือลูกค้าที่ประกอบกิจการส่วนตัว จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดผ่านทางสื่อเฟชบุ๊กและตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชาามมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาาม

ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.894 ซึ่งอธิบายได้ว่ารายได้เฉลี่ยของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคือลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดผ่านทางสื่อเฟชบุ๊กและตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชาามมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชาาม

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.894 ซึ่งอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านความถี่ในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) ของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ในระดับสูง โดยลูกค้าที่เข้าใช้เฟชบุ๊ก ในช่วง 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคือลูกค้าที่เข้าใช้เฟชบุ๊ก ในช่วง 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ จะตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชาจำนวนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก ต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊กต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.894 ซึ่งอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊กต่อวัน) ของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ในระดับสูง โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก 5 - 7 ชั่วโมงต่อวัน มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคือลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก 5 - 7 ชั่วโมงต่อวัน จะตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชาจำนวนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.904 ซึ่งอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก (ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก) ของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ในระดับสูง โดยลูกค้าที่เข้าใช้เฟชบุ๊กเพื่อตรวจสอบข่าวสารต่างๆ มีความสัมพันธ์ใน

ระดับสูงที่สุด นั่นคือสูกค้าที่เข้าใช้เฟชบุ๊กเพื่อตรวจสอบข่าวสารต่างๆ จะตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชาามมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊กในด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชาาม

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.916 ซึ่งอนิบาลได้ว่าอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ ในระดับสูง โดยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคืออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าชาวมุสลิมได้รับผ่านทางสื่อเฟชบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชาามมากที่สุด

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาาม อภิปรายผลให้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้บริโภคชาวมุสลิม

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟชบุ๊กร้านอิบดิชาาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก คือ ทุกวัน โดยใช้เวลาในการเข้าใช้เฟชบุ๊ก 8 ชั่วโมงชั่นไปต่อวัน และมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟชบุ๊กเพื่อตรวจสอบข่าวสารต่างๆ จำนวน 109 คน และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาามโดยทดสอบคoefficient ผลงานวิจัยของชนนิการ์ ฉุลภา (2555 : หน้า 5) 'ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราฯ ผลการวิจัยพบว่า

1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพียงด้านเดียว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ส่งเสริมการขาย 3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน 3.3) นิสิตที่มี รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ 3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้ สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และดังว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้ บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชา และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการ ใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชาโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มนิศกปกร (2551 : หน้า 8) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และ หัวหิน เชื่อเชียง (2550 : หน้า 11) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาจากงานวิจัยทั้งสองเรื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ผู้ดู守แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและ บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ดู守แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคาผู้ดู守แบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุด เท่ากับระดับความปลดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ดู守แบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ระดับในการสั่งซื้อและประยัดเวลา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แแกน และซิง ให้ค

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และ อารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บุริโภคชาวมุสลิมที่เป็น แฟนเพจเฟชบุ๊กของร้านอิบดิชา มีการตัดสินใจใช้บริการในด้านอารมณ์ เป็นลำดับแรก โดยการ ที่มีดาวร นักร้อง หรือคนดัง ที่ลูกค้าติดตามผ่านแพลฟอร์มมีการแนะนำถึงร้านอาหารอิบดิชาทำให้ รู้สึกคล้อยตาม และตัดสินใจใช้บริการในด้านเหตุผล เป็นลำดับรองลงมา โดยการมีแพลฟอร์ม ให้ร้านอาหารอิบดิชา มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพล ของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของชาวมุสลิมผ่านสื่อ เฟชบุ๊กในด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิบดิชา จากข้อสรุปดังกล่าว แสดงถึงกับงานวิจัยของ ฤทธิ์ เดชะบูรณ์เพพากรณ์ (2554 : หน้า 5) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟชบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บุริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจบนเฟชบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือแรงจูงใจด้าน อารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟชบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริม การตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการอุ่นหัว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บุริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานเฟชบุ๊กส่วนมากมีอายุ 26 – 35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายได้มีก่อจุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้แล้วนี่ ควรมีการทำการตลาดผ่าน ช่องทางของสื่อเฟชบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าไปลักษณะเป้าหมายได้มากขึ้น

2. พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของลูกค้าชาวมุสลิมนี้ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าชาวมุสลิมที่ร้านอาหารอิบดิชา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดโดยการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารอิบดิชาโดยพิจารณาตามหลักการของอิทธิพลส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านโปรโมชั่น ผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางร้านอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมี ค่าใช้จ่ายที่ต่ำหากเทียบกับช่องทางการส่งเสริมการตลาดช่องทางอื่น และยังสร้างความใกล้ชิด ทราบผลตอบรับจากลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง โดยการโฆษณาแนะนำลูกค้า บริการผ่านสื่อวิดีโอ การ ลดราคาสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคม และการเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อ ศักดาณ ติ เดียน แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ได้โดยตรง นับเป็นสิ่งที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอิบดิชาแนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ เข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจึงควรพิจารณาถึงการทำการทำตลาดด้วยวิธีเหล่านี้เป็น จันดับแรก

3. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมที่ร้านอาหารอิบดิชาแน ซึ่งพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมที่ ร้านอาหารอิบดิชาแน ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึง ควรสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการต่างๆ นี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อ เฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารอิบดิชาแน ได้ทำการศึกษาอยู่ทั่วไป เอกพาะลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของร้านอาหารอิบดิชาแนนั้น ดังนั้น ใน การศึกษาครั้ง ต่อไปจึงควรศึกษาอยู่ทั่วไปย่างอื่นๆ ภายในประเทศไทยเพิ่มเติม เนื่องจากเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานอยู่ มากมายทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และประสิทธิผลที่แท้จริงที่จะได้จากการทำ การตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาในรายละเอียดที่ลึกมากขึ้น เช่น รูปแบบของสื่อ สื่อของสื่อที่ จะใช้นำเสนอ กิจกรรมบนเฟซบุ๊กที่สร้างความสนใจ ประเมินชั้นและของวางแผนที่ดึงดูดลูกค้า เป็น ต้น เพื่อให้การทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และส่งผล ต่อเนื่องถึงการซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้าต่อไป

จากการศึกษาทุกภูมิที่เกี่ยวข้อง พบว่าการทำการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีก หลายด้าน เช่น ทัศนคติ หรือปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งหากทำการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้

เพิ่มเติม จะทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าภายในเฟชบุ๊กได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

สุดท้ายนี้ เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงควรทำการวิจัยการทำการตลาดบนเว็บโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดบนชิ้นเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงจูงใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากที่สุด