

บทคัดย่อ

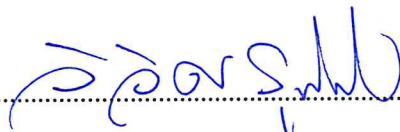
ชื่อเรื่อง : อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

โดย : นายทรงศักดิ์ ศรีสวาย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา:



(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

26 / .พ. 2560

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ
โฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น
412 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test Likert Scale ค่าความแปรปรวนแบบทาง
เดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีกระบวนการ
ตอบสนองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพ
โสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด ปริมาณ
การใช้งานโดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ 18:01-00:00น. ดังนั้น
ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรจัดส่วนประสม
ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกทำการตลาดหรือมุ่งเน้นการสื่อสารกับ
ผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค การโฆษณา เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

Title : The Influence of Restaurant Advertising on Online Social Network to
Consumer Response Process

By : Mr. Songsak Srisuay

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Marketing

Thesis Advisor :

Vijit Supinit

(Dr. Vijit Supinit)

26, Feb 2017

The study was carried out to attention to the influence of restaurant advertising on online social network to consumer response process. The samples in this study were 412 samples. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, Likert Scale, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient at significant level of 0.05. The results of the study showed that online social network users with the different gender and age have different response process at statistically significant level of 0.05.

Most of online social network users are male, aged 25-40 years old, single, having income 15,000-30,000 Bath per month. Facebook is a social network that is used the frequently. They use online social network for more than 5 hours everyday during 6:01 p.m. –00:00 a.m.. Therefore they are the important target. The restaurant owner should handle the marketing mix to suit the target group.

Keyword: Consumer behavior, Advertising, online Social networking.