

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่าย
สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัย
จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้
งานวิจัยชิ้นนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ กราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี 25-40 ปี 41-55 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15000 บาท 15000-30000 บาท 30001-50000 บาท 50000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5. ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด

เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line)

6. ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน

ต่ำกว่า 1 ชม./วัน 2-3 ชม./วัน 4-5 ชม./วัน 5 ชม./วัน ขึ้นไป

7. ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

00:01-06:00น. 06:01-12:00น. 12:01-18:00น. 18:01-00:00น.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับพฤติกรรมที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการตอบสนอง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจ					
8. ป้ายโฆษณาของร้านอาหารต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม					
9. การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม					
ด้านความสนใจ					
10. ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					
11. รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณาร้านอาหารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					
ด้านความต้องการ					
12. ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารปรากฏในข้อมูลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
13. ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
14. ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารจากป้ายโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
15. ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
ด้านการตัดสินใจ					
16. ป้ายโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
17. การแนะนำร้านอาหารจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
18. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากกลุ่มหรือเพจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					