

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์
ชื่อผู้เขียน	ลลิตา มงคลสิน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2563

งานศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์ บนเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลารวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 – มกราคม พ.ศ. 2564 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กทั้ง 7 ประเภท อันได้แก่ 1.รูปภาพ 2. วิดีโอ 3. สตอรี่ 4. กล่องข้อความ 5. ภาพสไลด์ 6. ภาพสไลด์โชว์ และ 7. คอลเลคชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 2. รูปแบบโฆษณาประเภทรูปภาพ 3. รูปแบบโฆษณาประเภทคอลเลคชั่น และ 4. รูปแบบโฆษณาประเภทวิดีโอ เมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาดร่วมกัน จะสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง บุฟเฟต์ ได้ร้อยละ 15.3

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Exposure to Facebook advertisement affecting the decision making to visit Shabu Shabu, Sukiyaki, Barbeque, and Buffet restaurant
<b>Author</b>	Ms. Lalita Mongkhonsin
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2020

---

The objectives of this research were: 1) to study the relationships between satisfaction towards Facebook advertising and decision making to visit Shabu Shabu, Sukiyaki, Barbeque, and Buffet restaurant, 2) to study the relationships between exposure behavior to Facebook advertisement and decision making to visit Shabu Shabu, Sukiyaki, Barbeque, and Buffet restaurant, and 3) to study factors predicting the decision making.

This research employed quantitative methodology to collect data from 400 samples who came across Shabu Shabu, Sukiyaki, Barbeque, and Buffet restaurant advertisement on Facebook. Data was collected during December 2020 – January 2021 through online questionnaires, then analyzed, and concluded, respectively.

The findings revealed that satisfaction towards 7 Facebook advertising, namely, photo, video, stories, messenger, carousel, slideshow, and collection of Shabu Shabu, Sukiyaki, Barbeque, Buffet restaurant, and exposure behavior to Facebook advertising were correlated with the decision making to visit those restaurants at 0.05 level of significance. In additions, when adopting the combination of 4 factors as marketing tool, namely, exposure behavior to Facebook advertisement, photo advertising, collection advertising, and video advertising, it can predict decision making to visit Shabu Shabu, Sukiyaki, Barbeque, and Buffet restaurant, accounted for 15.3% of the variance.