

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลาง ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ตามประเภทสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 77.00 มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทวิทยุ ร้อยละ 55.50 ตามด้วยสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 51.50 สื่อประเภทป้ายโฆษณา ร้อยละ 50.00 สื่อประเภทนิตยสาร ร้อยละ 36.00 สื่อประเภทจดหมาย ร้อยละ 19.50 และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด สื่อประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางในการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางในการเปิดรับสื่อโฆษณา มีความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) เมื่อพิจารณาสื่อแต่ละด้าน โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ($\bar{x} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สื่อโฆษณารูปแบบพิเศษอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.62$) สื่อนอกสถานที่/กลางแจ้ง ($\bar{x} = 3.58$) และสื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ด ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ

Abstract

The objectives of this research were to study the customers' behaviors towards the advertising media exposure in medium-sized restaurants in the area of the municipality in Suratthani and to determine the customers' satisfaction towards the advertising media exposure. The tools used were a closed-ended questionnaire and an open-ended questionnaire. The sampling group of 400 persons was chosen through accidental sampling method and purposive sampling method. The research results showed that the customers' behaviors towards the advertising media exposure in medium-sized restaurants according to the types of advertisements were as follows: the television was 77.00%, which was at the highest. Followed by the radio which was for 55.50%. The newspaper and internet were in the same ratio of 51.50%. The billboard media was 50.00 %. The magazine was 36.00%. The letter/brochure media was 19.50%. The least exposed media, which was other types of media, was 9.50%. The results from the study of the customers' behaviors towards the advertising media exposure in medium-sized restaurants revealed that the satisfaction of the customers in medium-sized restaurants towards the advertising media exposure was at the moderate level ($\bar{x} = 3.37$). When the media was considered in each aspect, the satisfaction of the customers towards the advertising media exposure on the shopping place was at the high level ($\bar{x} = 3.67$). The other high items were the advertising media on special format ($\bar{x} = 3.62$), outdoor media ($\bar{x} = 3.58$) and general media ($\bar{x} = 3.50$), respectively.