

The Influence of Social Media on Thammasat University Students' Response Process of Restaurant Service

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนอง
ในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A photograph of a smartphone lying on a dark, textured wooden surface. The phone's screen is on, displaying a 'Social' app interface with various social media icons like Facebook, Messenger, and Instagram. To the left of the phone is a small glass of coffee with a spoon. The background is a solid dark green color.

Chapter 1 Introduction.

Keywords



Background and Significance of the Research

75%

ของประชากรไทย
มีการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ
ในการเปิดพื้นที่บน **สื่อสังคมออนไลน์** มากยิ่งขึ้น
เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

Student

คือกลุ่มอาชีพที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

Social Media

ถูกใช้เป็นอันดับหนึ่ง

Research Objective ✨

1

เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรม
ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

2

เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3

เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

4

เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามความถี่ในการพบเห็นเกี่ยวกับร้านบนสื่อสังคมออนไลน์

Research Scope

ตัวแปรอิสระ

ด้านประชากรศาสตร์

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ด้านความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้าน

ตัวแปรตาม



กระบวนการตอบสนอง
ในการใช้บริการร้านอาหาร
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Definition of Terms

1

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม

2

การโฆษณา หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เศรษฐกิจ และสังคม เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจ

3

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และสั่งอาหารออนไลน์

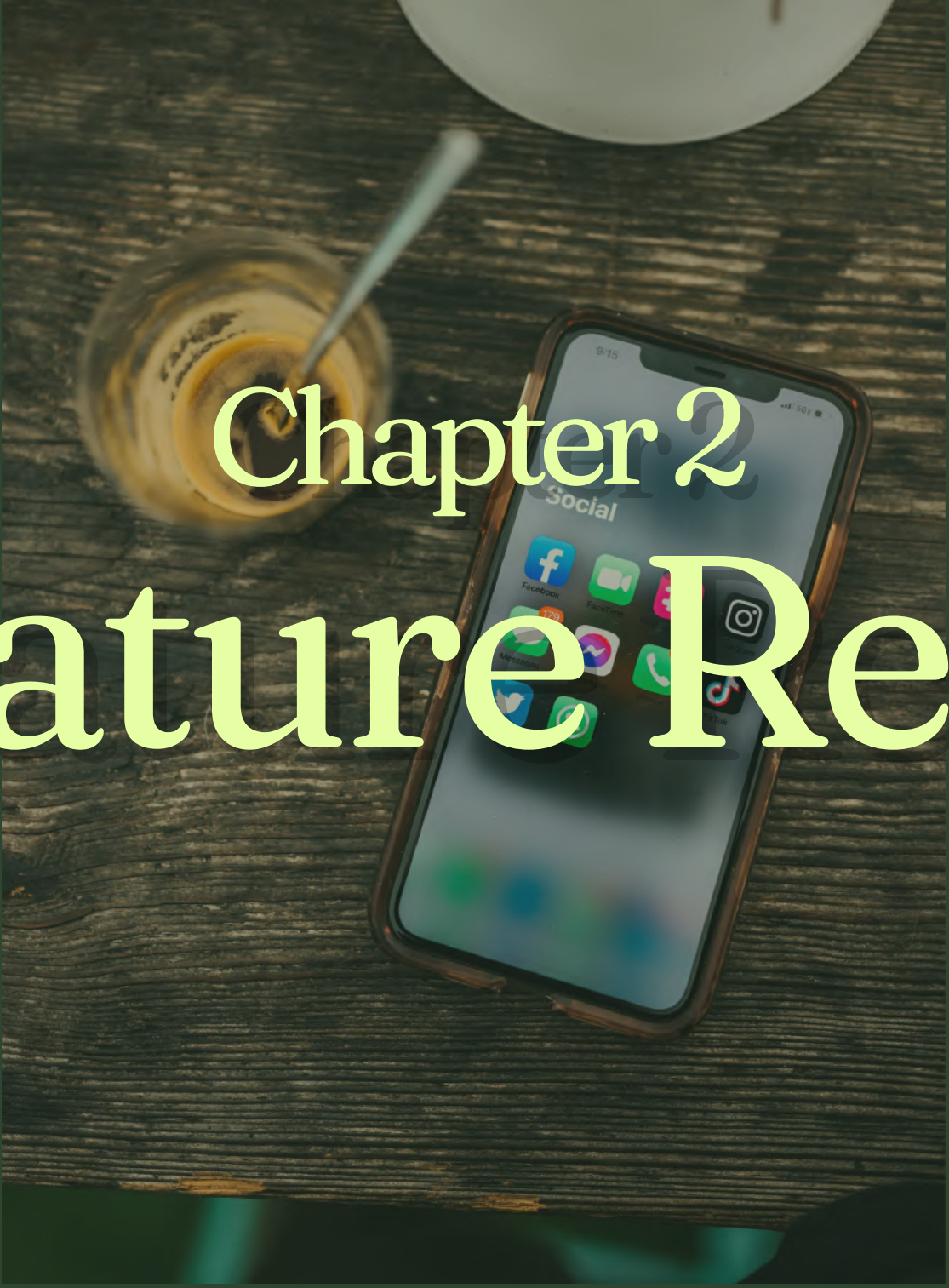
4

ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการและมีความตั้งใจในการรับข่าวสาร

ความสนใจ (Interest) หมายถึง เมื่อมีความตั้งใจแล้วจึงเกิดความสนใจติดตามสินค้าและบริการหรือข่าวสารต่อไป

ความต้องการ (Desire) หมายถึง ความสนใจถูกกระตุ้นเป็นความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากสินค้าและบริการ และแสวงหาการตอบสนองความต้องการนั้น

การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น จากการรวบรวมข้อมูล และประเมินผลมาอย่างดี

A photograph of a smartphone lying on a dark, textured wooden surface. The phone's screen is on, displaying a grid of social media application icons including Facebook, Messenger, Instagram, and others. To the left of the phone is a small, clear glass jar containing a yellowish substance, with a metal spoon resting inside it. The background is slightly blurred, showing a white bowl at the top. The entire scene is set against a dark green background.

Chapter 2

Literature Review.

Literature Review

นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553)

ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

พบว่าระดับการตอบสนองความตั้งใจที่สูงสุดคือการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ระดับการตอบสนองด้านความสนใจที่สูงสุดคือรูปลักษณะของป้ายโฆษณาขอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีความน่าสนใจและดึงดูดระดับการตอบสนองด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อที่สูงสุดตรงกันคือการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อน

ทรงศักดิ์ ศรีสวຍ (2559)

ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

พบว่าระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจสูงสุดคือการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารต่าง ๆ ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสูงสุดตรงกันคือการแนะนำร้านอาหารจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับการตอบสนองด้านความสนใจที่สูงสุดคือประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำมีความน่าสนใจ

Theories

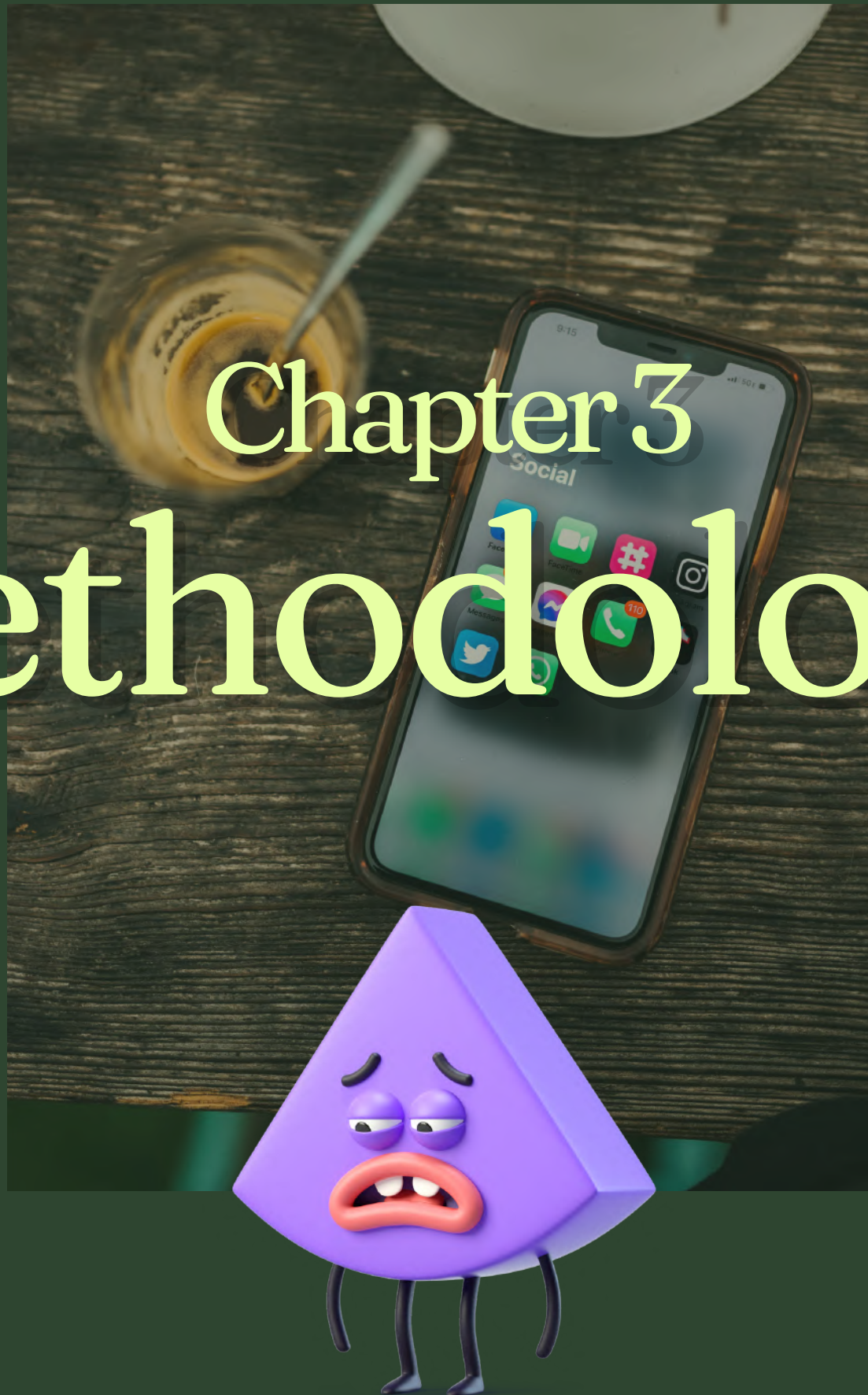
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์
ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก
ทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไข
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ประกอบไปด้วย 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะ
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
ทฤษฎีการรับรู้
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

Chapter 3 Methodology.





#1
การกำหนดประชากร
และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง



#2
การสร้างเครื่องมือ
และการเก็บรวบรวมข้อมูล



#3
การจัดกระทำข้อมูล
และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



ประชากร
3,135

กลุ่มตัวอย่าง
355

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
ระดับปริญญาตรีทั้งหมด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
แบบไม่เป็นไปตามสัดส่วน ทั้งหมด 17 สาขา สาขาละ 21 คน



1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

N of Items = 4

เพศ / ระดับชั้นปี / ลักษณะการอยู่อาศัย / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



3. ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์

- บุคคลในกลุ่มอ้างอิง : Cronbach's Alpha = 0.774 N of Items = 2
- การรีวิว : Cronbach's Alpha = 0.797 N of Items = 3
- ข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน : Cronbach's Alpha = 0.791 N of Items = 2



2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

N of Items = 3

ประเภท / ช่วงเวลา / ระยะเวลา



4. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

- ความตั้งใจ : Cronbach's Alpha = 0.706 N of Items = 4
- ความสนใจ : Cronbach's Alpha = 0.754 N of Items = 5
- ความต้องการ : Cronbach's Alpha = 0.726 N of Items = 5
- การตัดสินใจซื้อ : Cronbach's Alpha = 0.780 N of Items = 5



สถิติเชิงพรรณนา

การแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ

สำหรับอธิบายข้อมูล

ด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม*
สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม**

สถิติเชิงอนุมาน

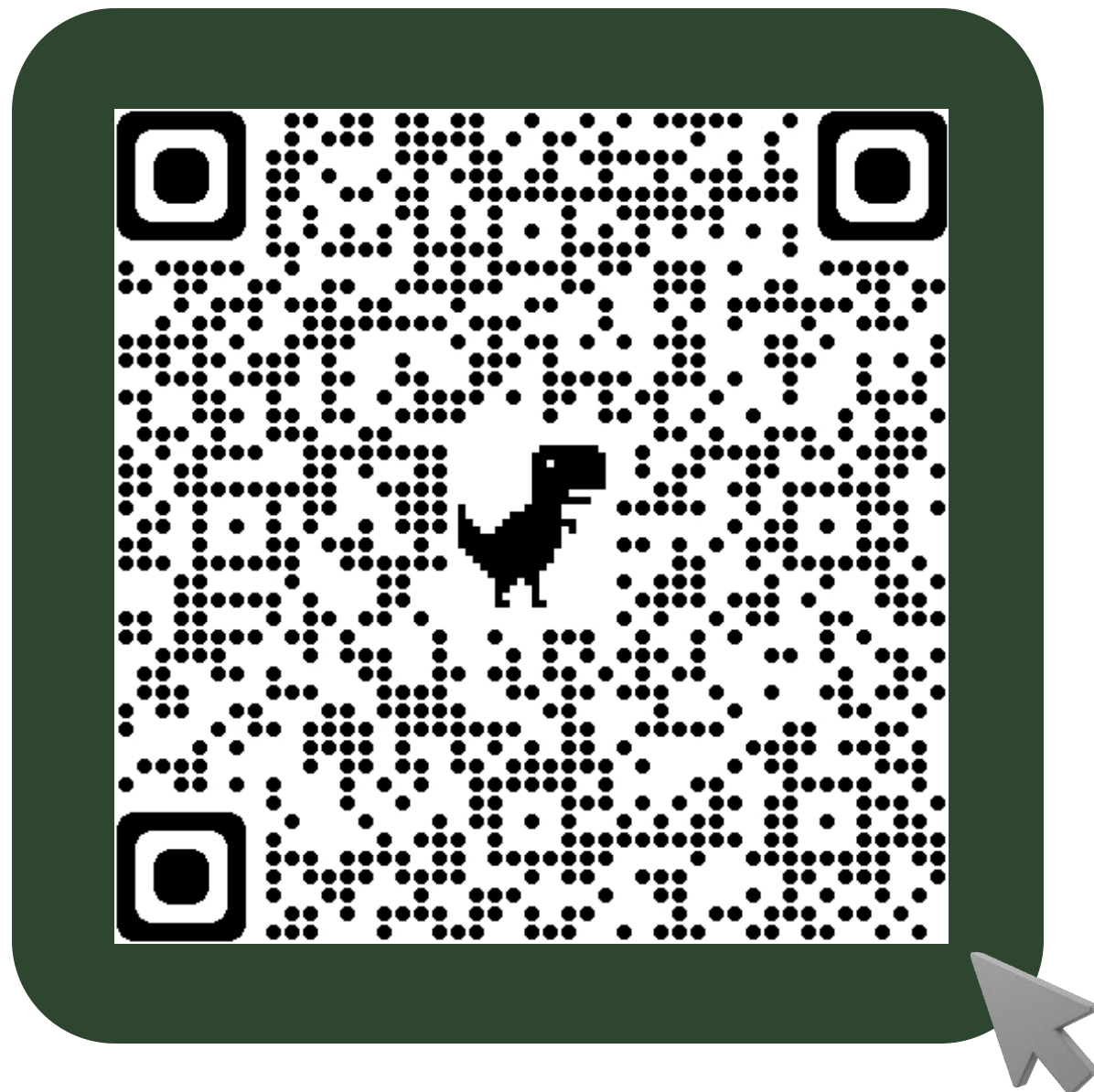
T-Test* และ One-Way ANOVA**



Survey Questionnaire.



แบบสอบถามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป 4 ข้อ

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 ข้อ

ส่วนที่ 3

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร
บนสื่อสังคมออนไลน์ 3 ข้อ

ส่วนที่ 4

กระบวนการตอบสนอง 4 ข้อ

แบบสอบถามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการ ร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตัวอย่างคำถาม:

IWC

- ชาย
- หญิง
- ไม่ต้องการระบุ

ลักษณะการอยู่อาศัยของท่าน
ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

- อยู่โดยลำพัง
- อยู่กับครอบครัว

พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery

ศรานนท์ โคนุญมา

ณัฐวัฒน์ คุณาหล่อ

วิทยานิพนธ์เสนอคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

พฤศจิกายน 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร



ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON STUDENTS AT HATYAI UNIVERSITY
,SONGKHLA PROVINCE.

ภัททิรา กลิ่นเลขา^{1*}
Phattira Klinkleha^{1*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
¹ Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Hatyai University
*Corresponding author, E-mail: phattira@hu.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2560 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีการเข้าใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ใช้อุปกรณ์คือ สมาร์ทโฟนในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 74.00 กิจกรรมหลักที่ทำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พูดคุยสนทนากับเพื่อน (Chat) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 45.00

2. ผลกระทบจากการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมีผลในด้านสุขภาพ คือ มีอาการปวดหลัง เมื่อยข้อมือ และหัวไหล่ ด้านการเรียน คือ มีผลให้นักศึกษาสามารถปรึกษาเรื่องต่าง ๆ กับอาจารย์ผ่านทางแชท (Chat) และใช้สื่อในการหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน รวมถึงพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ จากการดูคลิปวิดีโอใน Youtube เช่น การทำอาหาร การแต่งหน้า ทำผม สำหรับด้านสังคม คือ รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มมากขึ้นจากการแชทออนไลน์สามารถใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ห่างไกลได้สะดวก ประสพการณ์จากสื่อทำให้สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสังคมและรู้เท่าทันภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในสังคมทำให้สามารถระมัดระวังตัวเอง และเอาตัวรอดได้ในยามฉุกเฉิน อีกทั้ง สื่อโซเชียลมีเดียก็ทำให้ได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงทั้งที่อยู่ใกล้และไกลได้กลับมาเจอกันอีกครั้งอย่างง่าย

คำสำคัญ: ผลกระทบ, สื่อโซเชียลมีเดีย, นักศึกษา, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

แบบสอบถามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการ ร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตัวอย่างคำถาม:

ช่วงเวลาที่ท่านใช้ Social Media บ่อยที่สุด

- 04.01-08.00 น.
- 08.01-12.00 น.
- 12.01-16.00 น.
- 16.01-20.00 น.
- 20.01-00.00 น.
- 00.01-04.00 น.

แบบสอบถามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการ ร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการพบเห็น
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์

ตัวอย่างคำถาม:

ท่านพบเห็นข่าวสารและสถานการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่าน Social Media ในรูปแบบเหล่านี้บ่อยเพียงใด (ตอบโดยอ้างอิงจากช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา 4 คือ เป็นประจำ 3 คือ บ่อยครั้ง 2 คือ บางครั้ง 1 คือ นาน ๆ ครั้ง 0 คือ ไม่เคยเลย)

- มีผู้ติดตามโควิดไปใช้บริการร้านอาหาร
- เกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหาร



อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค
The Influence of Restaurant Advertising on Online Social Network to
Consumer Response Process

นาย ทรงศักดิ์ ศรีสวย
5817100012

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2559



อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค

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

นาย ทรงศักดิ์ ศรีสวຍ
5817100012

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2559

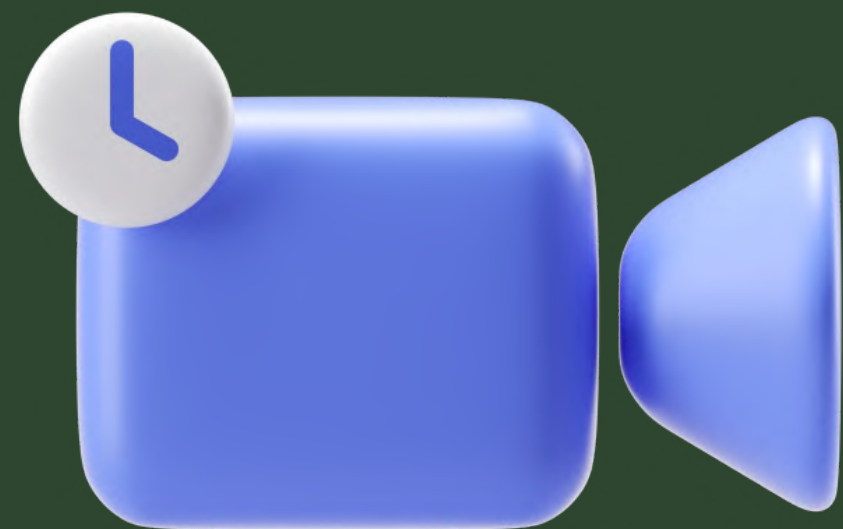
แบบสอบถามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการ ร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

ตัวอย่างคำถาม:

รูปแบบของข้อมูลที่ท่านพบบน Social Media ส่งผลต่อระดับ
ความตั้งใจในการติดตามของท่านเพียงใด (ตอบโดยอ้างอิงจาก
ระดับของพฤติกรรม การตอบสนองของท่านในช่วงเวลา 1 เดือน
ที่ผ่านมา 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย
1 คือ น้อยที่สุด)

- รูปภาพอาหาร
- วิดีโออาหาร
- ประเภทของอาหาร
- โพสต์ต่าง ๆ ของเพจร้านอาหาร



Timeline

**นัดประชุมความคืบหน้าสัปดาห์ละครั้ง*

**ประชาสัมพันธ์แบบสอบถามผ่านกลุ่มไลน์และอาจารย์*

September

- เริ่มทำบทที่ 1 และ 2

October

- 11 | เปลี่ยนชื่อหัวการขอวิจัย
- 19 | เริ่มทำบทที่ 3
- 22 | ทำ Pilot Study และ ทดสอบความเชื่อมั่น
- 27 | แจกแบบสอบถามฉบับจริง
- 31 | เริ่มทำสไลด์อัปเดตความคืบหน้าและเว็บไซต์

November

- 9 | เริ่มทำแนวนิมนต์บทที่ 4 และ 5 (270 คน)
- 24 | วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

December

- 13 | คาดการณ์ว่าทุกอย่างจะแล้วเสร็จ (รูปเล่ม วิดีโอ และเว็บไซต์)



Thank You

ณวรา คงขจรเกียรติ

6206610013

ณัฐพล คู่มรักษา

6206610096

ภัทริกา กรเกษม

6206610922

จตุวีร์ เจริญพลาจิต

6206611086

สุชัญญา นนกุล

6206611110

วริศรา กฤตการุจน์

6206611085

สุจิตรภัค ศรีสุพรรณราช

6206680438

ญาณินท์ เดชฉิมพลี

6206680503