

รหัสวิชา ส.457 รายวิชาการเปรียบเทียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564
หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา

ชื่อเรื่อง

- (ภาษาไทย) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (ภาษาอังกฤษ) The Influence of Social Media on Thammasat University Students'
Response Process of Restaurant Service

คณะผู้วิจัย

กลุ่มที่ 6

- | | | |
|-------------|--------------|--|
| 1) นักศึกษา | ชื่อ-นามสกุล | นางสาวณวรา คงขจรเกียรติ
Ms. Navara Khongkachonkiet |
| | เลขทะเบียน | 6206610013 อีเมล navara.kho@dome.tu.ac.th |
| 2) นักศึกษา | ชื่อ-นามสกุล | นายณัฐพล คุ่มรักษา
Mr. Nutthapon Kumraksa |
| | เลขทะเบียน | 6206610096 อีเมล nutthapon.kum@dome.tu.ac.th |
| 3) นักศึกษา | ชื่อ-นามสกุล | นางสาวภัทริกา กรเกษม
Ms. Patarika Kornkasem |
| | เลขทะเบียน | 6206610922 อีเมล patarika.kor@dome.tu.ac.th |
| 4) นักศึกษา | ชื่อ-นามสกุล | นายจตุวีร์ เจียมพลายจิตร
Mr. Jatuvee Chiamplaichit |
| | เลขทะเบียน | 6206611086 อีเมล jatuvee.chi@dome.tu.ac.th |
| 5) นักศึกษา | ชื่อ-นามสกุล | นางสาวสุชัญญา นนทูล
Ms. Suchanya Nontul |
| | เลขทะเบียน | 6206611110 อีเมล suchanya.non@dome.tu.ac.th |
| 6) นักศึกษา | ชื่อ-นามสกุล | นางสาววิศรา กฤติการุจน์
Ms. Warissara Krittikaruj |
| | เลขทะเบียน | 6206611185 อีเมล warissara.kri@dome.tu.ac.th |
| 7) นักศึกษา | ชื่อ-นามสกุล | นางสาวสุจิตร์ภักดิ์ ศรีสุพรรณราช
Ms. Sujitpuk Srisuphanaraj |
| | เลขทะเบียน | 6206680438 อีเมล sujitpuk.sri@dome.tu.ac.th |
| 8) นักศึกษา | ชื่อ-นามสกุล | นางสาวณัณณิศา เดชนิมพลี
Ms. Yanin Dechchimplee |
| | เลขทะเบียน | 6206680503 อีเมล yanin.dec@dome.tu.ac.th |

- 9) อาจารย์ที่ปรึกษา ชื่อ-นามสกุล อาจารย์แสงดาว วงศ์สาย
 ประจำรายวิชา Mrs. Sangdao Wongsai
 อีเมล sangdao@mathstat.sci.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้วิธีเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 355 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจที่แตกต่างกัน ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจแตกต่างกัน ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลอ้างอิงประเภทบุคคลใกล้ชิดที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ, ด้านความสนใจ และด้านความต้องการที่แตกต่างกัน ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลอ้างอิงประเภทคนรู้จักที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกันในทุกด้าน ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวประเภท Consumer Review Sponsored Review และ User-Generated Content ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกันในทุกด้าน ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารมีผู้ติดตามไปใช้บริการร้านอาหาร และความถี่ในการพบเห็นข้อมูลสถานการณ์คลัสเตอร์ใหม่จากบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหาร มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ, ด้านความสนใจ และด้านความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นปีที่ 3 อาศัยอยู่กับครอบครัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 4,001 บาท ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) บ่อยที่สุด ปริมาณการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ 20:01 – 00:00 น. ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรจัดโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเหมาะสมกับกระบวนการตอบสนองที่ผู้ประกอบการต้องการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, การรีวิว, ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร, นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์, ผู้บริโภค

Abstract

The purpose of research was to study the factors causing consumer response process using a restaurant using a survey method to survey from 355 sample groups. The tools used in research were a questionnaire, descriptive statistics, and inferential statistics. The statistics used for data analysis were independent sample t-test and one-way analysis of variance at statistically significance level of 0.05. The results of the study found that different university year have different consumer response process in interest aspect, different types of often used social media have different consumer response process in attention and interest aspect, different frequency of seeing information about friend or intimate have different consumer response process in every aspect, different frequency of seeing information about acquaintance have different consumer response process in every aspect, different frequency of seeing information about consumer review, sponsored review, and user-generated content have different consumer response process in every aspect, different frequency of seeing information about infected people using a restaurant, and different frequency of seeing information about new cluster from using a restaurant have different consumer response process in attention, interest, and desire aspect at statistically significance level of 0.05

The results of the study also found that most respondents were female, 3rd year student, living with a family, an average monthly income less than 4,001 Thai baht, the most often used social media was Twitter, using social media more than 5 hours per day, and the most often used social media period was 8:00 p.m. – 12:00 a.m. A consumer in this group was an important target group. An entrepreneur should manage an advertisement through social media to suit a target group and consumer response process that an entrepreneur wants.

Keywords: Action, Review, The frequency of seeing information about restaurant, Liberal arts students, Consumers

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงดาว วงศ์สาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและอาจารย์ประจำรายวิชา ส.457 ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ ข้อบกพร่อง ตลอดจนการเรียนการสอนด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและทุ่มเท ของอาจารย์ และขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณนักศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่กรุณา ช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามจนครบทั้งสิ้น 355 คน รวมถึงอาจารย์ภุมรัตน์ ฤทธิเกิด ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พัฒนกิจ ชอบทำกิจ อาจารย์ประจำสาขาจิตวิทยา อาจารย์จิราพร พรประภา อาจารย์ ประจำสาขาภาษาอังกฤษ อาจารย์ชุมพล วิชิตธนาคม และอาจารย์ ดร.พฤกษ์ ชูติมานุกุล อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเรียนแก่นักศึกษาคณะศิลป ศาสตร์ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย ต่อผู้ที่เข้ามาศึกษาทุกท่านตลอดจนผู้ที่ เกี่ยวข้อง สำหรับข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิด และยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุก ท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยสืบต่อไป

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2564

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
บทที่ 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐาน.....	2
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.6 วิธีการดำเนินวิจัย	3
1.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.9 นิยามศัพท์.....	4
1.10 ระยะเวลาทำการวิจัย	4
บทที่ 2	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์	7
2.2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning).....	7
2.2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning)	8
2.2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory).....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	9
2.5 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)	10
2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning).....	10
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3	13
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	13

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	14
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4.....	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์.....	18
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	19
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์	21
ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร.....	25
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	27
บทที่ 5.....	82
5.1. สรุปผลการวิจัย	82
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์.....	82
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	83
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์	83
ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร	83
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	84
5.2. การอภิปรายผล	85
5.3. ข้อเสนอแนะ.....	87
5.4. ปัญหาที่พบ	88
บรรณานุกรม	89
ลายมือชื่อนักศึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาประจำรายวิชา	91
ภาคผนวก	92

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคล การนำเสนอข่าวสาร การโฆษณา การตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มีการเผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่าในปี 2563 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านราย เป็นสัดส่วนเท่ากับ 75% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่งเพิ่ม 3 เท่าตัวจาก ปี 2556 รวมถึงยอดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เป็นอันดับ 1 ของกิจกรรมออนไลน์ทั้งหมดมากถึง 95.3% และกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษาเป็นกลุ่มอาชีพที่มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตขึ้นนั้นเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบันที่ทำให้พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมของผู้คนเพิ่มขึ้น และจากแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกปีมาตลอด 8 ปี ได้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทยจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ในขณะที่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีมากยิ่งขึ้นผู้ประกอบการและธุรกิจมากมายจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเปิดพื้นที่ และหาช่องทางทั้งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการประกอบธุรกิจมากขึ้นโดยเฉพาะการโฆษณาทั้งทางตรงและโฆษณาแฝงก็นับเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด ที่มีหน้าที่ในการเรียกความสนใจของผู้บริโภค (แอนนา จุมพลเสถียร, 2559) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปได้เกิดการรับรู้และถูกดึงดูดความสนใจไปที่ธุรกิจนั้น ๆ ได้ และในด้านของผู้บริโภคเมื่อมีการใช้งานมากยิ่งขึ้นก็ยังมีโอกาสได้รับผลที่มาจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน “การตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับมุมมองขององค์กรที่จะต้องพิจารณาว่าจะนำไปใช้ในทางไหน” (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564) ซึ่งการโฆษณาหรือการบอกปากต่อปากนั้นเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนอง (Respond) ของผู้บริโภคได้ ซึ่งตรงตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขการกระทำ หรือ Operant Conditioning “เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้น (Stimulus) จากด้านต่าง ๆ จะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Respond) หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ” (Kotler & Armstrong, 1990)

จากความเป็นมาที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพราะผู้คนได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในสถานการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป กล่าวคือยุคสมัยที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งผลวิจัยที่ได้นั้นจะส่งผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสำหรับการนำไปศึกษาต่อยอดกลยุทธ์การตลาดในอนาคตเพื่อเข้าใจความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในเชิงปฏิบัติได้ และในด้านของผู้บริโภคก็จะสามารถรับรู้และตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปีการศึกษาที่ 2564

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

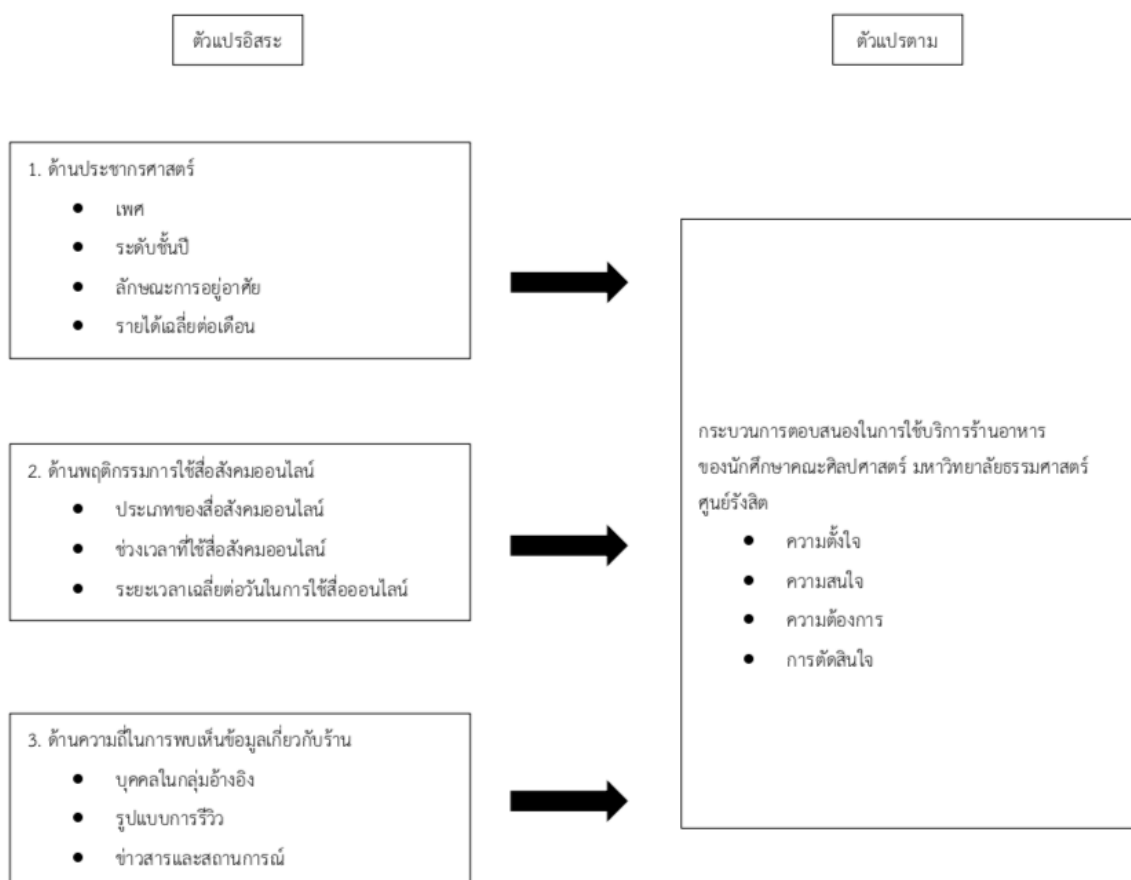
งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และความสัมพันธ์ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ระดับปริญญาตรีทั้งหมด จำนวน 3,135 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 (ปี 1 - ปี 4) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวมทั้งหมด คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ระดับปริญญาตรี จากการคัดเลือกแบบสุ่ม จำนวน 355 คน
3. ด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
4. ด้านพื้นที่การศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1.4 สมมติฐาน

1. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากร คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ระดับปริญญาตรีทั้งหมด จำนวน 3,135 คน ปีการศึกษา 1/2564 (ปี 1 - ปี 4) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ระดับปริญญาตรี จากการคัดเลือกแบบสุ่ม จำนวน 355 คน
2. การรวบรวมข้อมูลและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม Google Forms จำนวน 14 ข้อโดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน

1.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Checklist)
2. วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับตัวแปรด้านความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรด้านกระบวนการตอบสนอง (Likert 5 scales)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-test เพื่อนำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังกล่าวนี้เป็นอิสระต่อกัน

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Tukey โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.05 ทุกสมมติฐานที่ทำการทดสอบ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนอง
2. ผู้ประกอบการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้และต่อยอด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต
3. ผู้สนใจหัวข้อในการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยต่อไปได้ในเชิงวิชาการ

1.9 นิยามศัพท์

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง
2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กระบวนการสื่อสาร เป็นกระบวนการทางการตลาด เศรษฐกิจ และสังคม เป็นกระบวนการเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นกระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและการโน้มน้าวใจ
3. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการและมีความตั้งใจในการรับข่าวสาร
4. ความสนใจ (Interest) หมายถึง เมื่อมีความตั้งใจแล้วจึงเกิดความสนใจติดตามสินค้าและบริการหรือข่าวสารต่อไป
5. ความต้องการ (Desire) หมายถึง ความสนใจถูกกระตุ้นเป็นความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากสินค้าและบริการ และแสวงหาการตอบสนองความต้องการนั้น
6. การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น จากการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลมาอย่างดี
7. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และสั่งอาหารออนไลน์

1.10 ระยะเวลาทำการวิจัย

โดยมีแผนการดำเนินงานของโครงการวิจัยเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 20 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2564 และสิ้นสุดในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ดังในตารางที่ 1.1

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาศัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายและประเภทของ Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User- Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดย สามารถแบ่งเป็น 6 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation ฯลฯ
2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instagram, Line ฯลฯ
3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยเช่น YouTube, MSN, Yahoo, Line TV
5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญคือ นอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr
6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia
7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรม (Behaviors) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ทั้งทางด้านจิตใจซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ และด้านการแสดงออกซึ่งสามารถสังเกตได้ ซึ่งการกระทำทั้งสองชนิดเกิดจากการควบคุมหรือสั่งการของระบบประสาทส่วนกลางคือ สมองและไขสันหลัง (ฤกษ์ชัย คุณูปการและคณะ, 2545) พฤติกรรมมนุษย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behaviors) คือพฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต เป็นการแสดงออกด้านกิริยาท่าทางต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การเดิน การพูด การเล่น การแสดงสีหน้าและกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งบุคคลสามารถใช้เป็นสื่อหรือสัญญาณในการสื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจได้
 2. พฤติกรรมภายใน (Invert Behaviors) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก จินตนาการ และคำศัพท์อื่น ๆ ทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ เจตคติ อารมณ์ ความจำ หรือประสบการณ์ เป็นต้น
- โดยในกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนิยมจะแบ่งได้เป็น 3 ทฤษฎีดังนี้ (สมพร สุทัศนีย์, 2544)

2.2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning)

เป็นการเรียนรู้ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและปฏิกิริยาตอบสนอง ที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น หากมือเราโดนน้ำร้อนลวกก็จะดึงมือกลับอย่างรวดเร็ว ปฏิกิริยาตอบสนองเช่นนี้ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้แต่เป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยสิ่งเร้าที่มาระตุ้นไม่ได้เป็นสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไข (unconditioned stimulus) เมื่อนำสิ่งเร้าใหม่มาควบคู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่เป็นไปโดยอัตโนมัติหรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาสะท้อน (unconditioned response) สิ่งเร้าใหม่ที่มีความเป็นกลางจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ถูกวางเงื่อนไขได้ ดังเช่นการทดลองสุนัขกระดิ่งให้สุนัขฟัง สุนัขจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ไม่อาจทำนายได้หรือกล่าวได้ว่าไม่มีปฏิกิริยาตอบสนอง แต่เมื่อเอาผงเนื้อใส่ปากสุนัขจะน้ำลายไหลต่อมาเมื่อทำการทดลองสุนัขกระดิ่ง (สิ่งเร้าที่

เป็นกลาง) แล้วเอาผงเนื้อซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อน (unconditioned response) โดยทำซ้ำ ๆ ในเวลาที่ใกล้ชิดติดกันหลายหลายครั้งในระยะหลังเมื่อสุนัขกระดิงเพียงอย่างเดียวสุนัขจะน้ำลายไหลเพราะเกิดการเรียนรู้และเชื่อมโยงระหว่างเสียงกระดิงกับอาหาร จึงสรุปได้ว่ากระดิงจะกลายเป็น “สิ่งเร้าที่ถูกวางเงื่อนไข” (conditioned stimulus) หมายความว่าสุนัขเกิดการเรียนรู้ว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิงจะได้กินเนื้อ การที่สุนัขน้ำลายไหลจึงเป็น “ปฏิกิริยาตอบสนองที่ถูกวางเงื่อนไข” (conditioned response)

2.2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning)

เป็นทฤษฎีที่เน้นการกระทำที่บุคคลต้องลงมือกระทำเอง สกินเนอร์เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดร่วมกันระหว่างตัวผู้แสดงพฤติกรรม (Genetic Endowment) และเงื่อนไขในรูปผลกรรม (Consequences) ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเอง (Emitted Response) ซึ่งผู้แสดงพฤติกรรมแสดงเอง และพฤติกรรมดังกล่าวถูกควบคุมโดยผลกรรมนั้น สัญญาสิ่งแวดล้อมจะจัดโอกาสให้บุคคลแสดงพฤติกรรม และเกิดผลกรรมหลังพฤติกรรม ผลกรรมจากการควบคุมพฤติกรรมนั้นคำตอบคือสาเหตุของพฤติกรรม คือเงื่อนไขสิ่งเร้า ดังนั้นพฤติกรรมจึงเกิดจากเงื่อนไขสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะถูกควบคุมและถูกปรับโดยสิ่งเร้าซึ่งเป็นแรงเสริมที่เกิดหลังพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมที่ถูกควบคุมโดยสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างอัตโนมัติ นั่นคือสิ่งเร้าที่เป็นแรงเสริมนั่นเอง พฤติกรรมในที่นี้เรียกว่า พฤติกรรมตอบสนอง (response) ปฏิกิริยาตอบสนองในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์เป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ชัด และสามารถวัดได้ เช่น พูดจาสุภาพ นิ่งกับที่ พูดชัดเจน ฯลฯ สิ่งเร้าที่เป็นแรงเสริมหรือรางวัลอาจเป็นสิ่งของ คำชมเชยหรือสัญลักษณ์ การให้สิ่งเร้าดังกล่าว ควรให้ทันทีที่เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทำให้พฤติกรรมที่พึงประสงค์เพิ่มขึ้น ส่วนพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้แก่ พูดจาหยาบคาย ลุกจากที่ พูดไม่ชัด ฯลฯ จะไม่ได้รับความสนใจพฤติกรรมดังกล่าวก็จะลดลงและหายไปในที่สุด

2.2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory)

Albert Bandura (1977) มีแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมเกี่ยวกับการเรียนรู้ Bandura ว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องแสดงพฤติกรรมออกมาทันที แต่การเรียนรู้เป็นการได้มาซึ่งความรู้ใหม่ (Acquired new knowledge) ซึ่งยังไม่จำเป็นต้องแสดงออกมา ดังนั้นการเรียนรู้ในแนวทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในโดยไม่จำเป็นต้องแสดงออกมาให้เห็นแต่ถ้าแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอกก็เป็นการยืนยันว่าเกิดการเรียนรู้ จะเน้นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตตัวแบบหรือการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational learning)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ

7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยมีการกำหนดคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งบุคคลหรือ ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าและบริการนั้นอยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และจะมีการเลือกสินค้าและบริการโดยมีข้อจำกัดของข้อมูลและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ณ ตอนนั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดย ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2558) ได้มีการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกได้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ กล่าวคือ สภาพที่ตนปรารถนาอยากให้เป็นอยู่จริง ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้ คือ สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) คือ การที่ผู้บริโภคแสวงหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ แหล่งข้อมูลทั่วไป และจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยวิธีการอาจจะเกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละสินค้าที่มี ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ในการตัดสินใจรวมถึงตัวเลือกที่มี ณ ขณะนั้น ในการประเมินแต่ละทางเลือก และมีแนวคิดเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติของสินค้า ระดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ความพอใจ และกระบวนการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ มักจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเองและสินค้าบริการนั้น ๆ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งได้มีการแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อและการใช้

2.5 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ที่เกิดการสังเกต รับรู้ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยอาจมีการใช้ความรู้หรือประสบการณ์เดิมของตนเองมาใช้ในการตีความได้ เพราะมนุษย์แต่ละคนจะมีการตีความที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ ความคาดหวัง และความสนใจ ซึ่ง จำเนียร ช่วงโชติ (2515) ได้มีการอธิบาย กระบวนการของการรับรู้ว่ามีทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การสัมผัส คือ การที่อวัยวะนั้นมีการรับสัมผัสหรือการที่สิ่งเร้านั้นเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้บุคคลรับรู้ถึงสิ่งเร้า 2. การแปลความหมายจากการสัมผัส ซึ่งในการแปลความหมายนั้นจะต้องอาศัยความคิด สติปัญญา การสังเกตของบุคคล 3. การใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการแปลความหมาย

2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม หรือ Social learning theory ของ Albert Bandura (1977) มีการอธิบายไว้ว่ามนุษย์มีการเรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรม และผลลัพธ์ของพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ผ่านการสังเกต หรือ Observational learning เกิดจากการที่บุคคลสังเกตการกระทำของผู้อื่นแล้วพยายามลอกเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การใส่ใจ หรือ attention คือการที่มนุษย์จะต้องมีการรับรู้และใส่ใจกับตัวแบบ จึงจะสามารถเกิดการเรียนรู้ได้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการใส่ใจ อาจจะประกอบไปด้วย ความเด่นชัด ความเกี่ยวข้องกับตัวเรา
2. การจดจำ หรือ Retention คือ การที่ผู้สังเกตจดจำพฤติกรรมของตัวต้นแบบ
3. การกระทำ หรือ Reproduction คือ ความสามารถที่ผู้สังเกตการณ์สามารถทำตามต้นแบบได้ แต่จะมีข้อจำกัดทางด้านความสามารถและความพร้อมของด้านร่างกายอยู่ แต่หากเกิดการเรียนรู้ความบกพร่องแล้วก็จะสามารถดัดแปลงเพื่อให้สามารถทำพฤติกรรมตามตัวแบบได้
4. แรงจูงใจ คือ ขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดการจูงใจให้ผู้สังเกตต้องการจะแสดงพฤติกรรมเลียนแบบ ซึ่งในขั้นตอนนี้การเสริมแรง (reinforcement) และการลงโทษ (punishment) มีความสำคัญมากเพราะสามารถกำหนดทิศทางได้ว่าผู้สังเกตจะเกิดการเลียนแบบหรือไม่ กล่าวได้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Albert Bandura เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าโดยเสนอว่า

มนุษย์เรียนรู้ที่จะกระทำพฤติกรรมผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น หรือที่เรียกว่าการเรียนรู้แบบ (บุญศรีศรี เตชะวรวิรุณ, 2559)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศักดิ์ ศรีสวย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนทนงของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนทนงของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และมีการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและกราฟ และ 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตอบสนทนงด้านความตั้งใจ (Attention) ข้อที่มีระดับการตอบสนทนงสูงสุด คือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม รวมถึงระดับการตอบสนทนงด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ข้อที่มีระดับการตอบสนทนงสูงสุดตรงกันคือ การแนะนำร้านอาหารจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร และระดับการตอบสนทนงด้านความสนใจ (Interest) ข้อที่มีระดับการตอบสนทนงสูงสุดคือ ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ และผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาเรื่อง การรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการใช้การทดสอบค่าสถิติ Independent Samples T-Test, One-Way Analysis of Variance และ Chi-Square Test

ผลงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรื้อฟื้นร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทาน อาหารนอกบ้านต่างกัน ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิฬณัฏฐา คงมัน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค 3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในลักษณะแบบ

ตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมีการใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-Square, T-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบวีรวิที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย และวีรวิแบบเป็นคลิปรีดิโอ ซึ่งรูปแบบวีรวิที่นิยมมากที่สุด คือ เล่าเรื่องให้สนุกสนาน ความสนุกสนาน จะทำให้เพลิดเพลินและติดตามไปจนจบวีรวิ และการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดนั้นจะถูกสนใจมากที่สุด ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคกำลังต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้นอยู่ และเพศหญิงแสดงความสนใจในตัวโปรโมชั่นมากกว่าเพศชาย

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโฆษณา กลุ่มเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค และมีการใช้ทฤษฎีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการใช้ทดสอบค่าสถิติแบบที่ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จากผลการวิจัยจะพบว่าระดับการตอบสนองความตั้งใจ (Attention) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม โดยการตั้งกลุ่มหรือเพจ เป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยองค์กรจะทำการสร้างกลุ่มหรือเพจที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าชมได้ ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือรูปลักษณ์ของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด และระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดตรงกันคือ การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ระดับปริญญาตรีทั้งหมด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 3,135 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ระดับปริญญาตรีทั้งหมด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{3,135}{1 + 3,135(0.05)^2} \\
 n &= 354.7 \\
 n &= 355
 \end{aligned}$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 355 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามสัดส่วน (Disproportional Allocation) โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ปรับปรุง และดัดแปลงให้เหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 45 คน เพื่อนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.732

- บุคคลในกลุ่มอ้างอิง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774
- รูปแบบการรีวิว ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.797
- ข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.791

กระบวนการตอบสนอง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905

- ความตั้งใจ (Attention) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.706
- ความสนใจ (Interest) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754
- ความต้องการ (Desire) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.726
- การตัดสินใจซื้อ (Action) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ระดับชั้นปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ลักษณะการอยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

ข้อ 1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ช่วงเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. บุคคลในกลุ่มอ้างอิง จำนวน 2 ข้อ

2. รูปแบบการรีวิว จำนวน 3 ข้อ

3. ข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน จำนวน 2 ข้อ

มีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 0-4 โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบตามลำดับความถี่ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

4 หมายถึง เป็นประจำ

3 หมายถึง บ่อยครั้ง

2 หมายถึง บางครั้ง

1 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง

0 หมายถึง ไม่เคยเลย

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 0}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.41 - 3.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 1.61 - 2.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.81 - 1.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 19 ข้อ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ความตั้งใจ (Attention) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ความสนใจ (Interest) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ความต้องการ (Desire) | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. การตัดสินใจซื้อ (Action) | จำนวน 5 ข้อ |

มีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 1-5 โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ระดับปริญญาตรีทั้งหมด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 355 คน โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาวัดอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยดำเนินการหลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาแปลงจากข้อมูล (Data) ให้กลายเป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่กำหนดแล้วบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายข้อมูลตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์และตัวแปรด้านกระบวนการตอบสนอง (Likert 5 Scales) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Tukey ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.05 ทุกสมมติฐานที่ทำการทดสอบ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน โดยจะแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การศึกษาข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 การศึกษาข้อมูลกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน มีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ลักษณะการอยู่อาศัยในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ตารางแสดงความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ไม่ต้องการระบุ	31	8.732
ชาย	82	23.099
หญิง	242	68.169
รวม	355	100.000
<u>ระดับชั้นปี</u>		
ปี 1 และปี 4	100	28.169
ปี 2	94	26.479
ปี 3	161	45.352
รวม	355	100.000
<u>ลักษณะการอยู่อาศัยในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา</u>		
อยู่โดยลำพัง	88	24.789
อยู่กับครอบครัว	267	75.211

ข้อมูลลักษณะทั่วไปทาง ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
รวม	355	100.000
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>		
ต่ำกว่า 4,001 บาท	114	32.113
4,001–6,000 บาท	78	21.972
6,001–8,000 บาท	41	11.549
8,001–10,000 บาท	52	14.648
มากกว่า 10,000 บาท	70	19.718
รวม	355	100.000

เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามในระดับชั้นปีอื่น ๆ มากจนเกินไปผู้วิจัยจึงจัดหมวดหมู่ใหม่ โดยการรวมผู้ตอบแบบสอบถามในข้อปี 1 และปี 4 เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มเดียว

จากตาราง 4.1 ตารางแสดงความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 68.169 เป็นเพศชายจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.099 และไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.732

ด้านระดับชั้นปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปี 3 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 45.352 ระดับชั้นปี 2 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.479 และระดับชั้นปี 1 และปี 4 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.169

ด้านลักษณะการอยู่อาศัยในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 75.211 และอาศัยอยู่โดยลำพังจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.789

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 4,001 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.113 มีรายได้เฉลี่ย 4,001–6,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.972 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.718 มีรายได้เฉลี่ย 8,001–10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.648 และมีรายได้เฉลี่ย 6,001–8,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.549

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแจกแจงความถี่และความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2 ตารางแสดงความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
<u>ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา</u>		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	121	34.085
อินสตาแกรม (Instagram)	89	25.070
ยูทูบ (YouTube)	70	19.718
อื่น ๆ	75	21.127
รวม	355	100.000
<u>ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด</u>		
04:01–08:00 น.	0	0.000
08:01–12:00 น.	10	2.817
12:01–16:00 น.	33	9.296
16:01–20:00 น.	59	16.620
20:01–00:00 น.	210	59.155
00:01–04:00 น.	43	12.113
รวม	355	100.000
<u>ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</u>		
น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน	37	10.423
3–4 ชั่วโมงต่อวัน	104	29.296
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	214	60.282
รวม	355	100.000

เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ประเภทอื่น ๆ มากจนเกินไปผู้วิจัยจึงจัดหมวดหมู่ใหม่ โดยการรวมผู้ตอบแบบสอบถามในข้อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และติ๊กต็อก (TikTok) เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มเดียว

และเนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามในระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มากจนเกินไปผู้วิจัยจึงจัดหมวดหมู่ใหม่ โดยการรวมผู้ตอบแบบสอบถามในข้อน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันและน้อยกว่า 1 – 2 ชั่วโมงต่อวันเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มเดียว

จากตาราง 4.2 ตารางแสดงความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.085 ใช้อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.070 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)

และติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.127 และใช้ยูทูบ (YouTube) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.718

ด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลา 20:01–00:00 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 59.155 ใช้ช่วงเวลา 16:01–20:00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.620 ใช้ช่วงเวลา 00:01–04:00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.113 ใช้ช่วงเวลา 12:01–16:00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.296 ใช้ช่วงเวลา 08:01–12:00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.817 และใช้ช่วงเวลา 04:01–08:00 น. จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.000

ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 60.282 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 3–4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.296 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.423

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ข้อมูลการรีวิว และข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 ตารางแสดงความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิง	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
<u>ประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิด</u>		
0 (ไม่เคยเลย)	7	1.972
1 (นาน ๆ ครั้ง)	17	4.789
2 (บางครั้ง)	58	16.338
3 (บ่อยครั้ง)	149	41.972
4 (เป็นประจำ)	124	34.930
รวม	355	100.000
<u>ประเภทคนรู้จัก</u>		
0 (ไม่เคยเลย)	14	3.944
1 (นาน ๆ ครั้ง)	23	6.479
2 (บางครั้ง)	75	21.127
3 (บ่อยครั้ง)	144	40.563
4 (เป็นประจำ)	99	27.887
รวม	355	100.000

จากตาราง 4.3 ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน มีรายละเอียดดังนี้

บุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิดบ่อยครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.972 พบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเป็นประจำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.930 พบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิดบางครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.338 พบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิดนาน ๆ ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.789 ไม่เคยพบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.972

บุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักบ่อยครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.563 พบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักเป็นประจำ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.887 พบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักบางครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.127 พบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักนาน ๆ ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.479 ไม่เคยพบเห็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.944

ระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.926 เมื่อพิจารณาข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแต่ละประเภท พบว่าระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.031 และระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.820

ตาราง 4.4 ตารางแสดงค่าความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิว	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
<u>ประเภท Consumer Review (CR)</u>		
0 (ไม่เคยเลย)	5	1.408
1 (นาน ๆ ครั้ง)	25	7.042
2 (บางครั้ง)	85	23.944
3 (บ่อยครั้ง)	143	40.282
4 (เป็นประจำ)	97	27.324
รวม	355	100.000
<u>ประเภท Sponsored Review (SR)</u>		
0 (ไม่เคยเลย)	4	1.127
1 (นาน ๆ ครั้ง)	21	5.915
2 (บางครั้ง)	68	19.155
3 (บ่อยครั้ง)	124	34.930

ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิว	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
4 (เป็นประจำ)	138	38.873
รวม	355	100.000
<u>ประเภท User-Generated Content (UGC)</u>		
0 (ไม่เคยเลย)	13	3.662
1 (นาน ๆ ครั้ง)	36	10.141
2 (บางครั้ง)	89	25.070
3 (บ่อยครั้ง)	138	38.873
4 (เป็นประจำ)	79	22.254
รวม	355	100.000

จากตาราง 4.4 ตารางแสดงความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน มีรายละเอียดดังนี้

การรีวิวประเภท Consumer Review (CR) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็น Consumer Review (CR) บ่อยครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.282 พบเห็น Consumer Review (CR) เป็นประจำ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.342 พบเห็น Consumer Review (CR) บางครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.944 พบเห็น Consumer Review (CR) นาน ๆ ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.042 และไม่เคยพบเห็น Consumer Review (CR) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.408

การรีวิวประเภท Sponsored Review (SR) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็น Sponsored Review (SR) เป็นประจำ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.873 พบเห็น Sponsored Review (SR) บ่อยครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.930 พบเห็น Sponsored Review (SR) บางครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.155 พบเห็น Sponsored Review (SR) นาน ๆ ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.915 และไม่เคยพบเห็น Sponsored Review (SR) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.127

การรีวิวประเภท User-Generated Content (UGC) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็น User-Generated Content (UGC) บ่อยครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.873 พบเห็น User-Generated Content (UGC) บางครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.070 พบเห็น User-Generated Content (UGC) บางครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.254 พบเห็น User-Generated Content (UGC) นาน ๆ ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.141 และไม่เคยพบเห็น User-Generated Content (UGC) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.662

ระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.852 เมื่อพิจารณาข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแต่ละประเภท พบว่าระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวประเภท Consumer Review (CR) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.851 ระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวประเภท Sponsored Review (SR) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.045 และระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวประเภท User-Generated Content (UGC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.659

ตาราง 4.5 ตารางแสดงความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
<u>มีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้บริการร้านอาหาร</u>		
0 (ไม่เคยเลย)	16	4.507
1 (นาน ๆ ครั้ง)	83	23.380
2 (บางครั้ง)	139	39.155
3 (บ่อยครั้ง)	90	25.352
4 (เป็นประจำ)	27	7.606
รวม	355	100.000
<u>เกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้ บริการร้านอาหาร</u>		
0 (ไม่เคยเลย)	29	8.169
1 (นาน ๆ ครั้ง)	96	27.042
2 (บางครั้ง)	133	37.465
3 (บ่อยครั้ง)	72	20.282
4 (เป็นประจำ)	25	7.042
รวม	355	100.000

จากตาราง 4.5 ตารางแสดงความถี่และอัตราร้อยละของข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน มีรายละเอียดดังนี้

ข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันประเภทผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้บริการร้านอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้บริการร้านอาหารบางครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.155 พบเห็นมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.352 พบเห็นมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้บริการร้านอาหารนาน ๆ ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.380 พบเห็นมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้บริการร้านอาหารเป็นประจำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.606 และไม่เคยพบเห็นมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้บริการร้านอาหารจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.507

ข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันประเภทเกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นเกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหารบางครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.465 พบเห็นเกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหารนาน ๆ ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.042 พบเห็นเกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.282 ไม่เคยพบเห็นเกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.169 และพบเห็นเกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหารเป็นประจำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.042

ระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.996 เมื่อพิจารณาข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน แต่แต่ละประเภท พบว่าระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันประเภทผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.910 และระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันประเภทเกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.082

ระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.591

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของข้อมูลที่พบบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจ (Action) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
<u>ด้านความตั้งใจ (Attention)</u>			
รูปถ่ายอาหาร	3.942	0.961	มาก
วิดีโออาหาร	3.820	1.039	มาก
ประเภทของอาหาร	3.882	1.038	มาก
โพสต์ต่าง ๆ จากเพจร้านอาหาร	3.428	1.083	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.764	1.030	มาก
<u>ด้านความสนใจ (Interest)</u>			
รูปลักษณะของอาหารที่น่าสนใจ	4.315	0.714	มากที่สุด
รูปแบบการถ่ายทำและการตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจ	3.958	0.930	มาก
เมนูของอาหารในร้านที่น่าสนใจ	4.287	0.804	มากที่สุด
โพสต์จากเพจร้านที่น่าสนใจ	3.575	0.970	มาก
ช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย	3.800	1.075	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.987	0.899	มาก

กระบวนการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
<u>ด้านความต้องการ (Desire)</u>			
รูปถ่ายอาหาร	4.144	0.876	มาก
วิดีโอเกี่ยวกับอาหาร	4.031	0.887	มาก
ประเภทของอาหาร	4.104	0.901	มาก
โพสต์จากเพจร้าน	3.437	1.019	มาก
ช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย	3.651	1.110	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.873	0.956	มาก
<u>ด้านการตัดสินใจ (Action)</u>			
รูปถ่ายอาหาร	4.141	0.859	มากที่สุด
วิดีโออาหาร	3.980	0.987	มาก
ประเภทของอาหาร	4.273	0.861	มากที่สุด
โพสต์จากเพจร้าน	3.558	1.019	มาก
ช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย	3.992	1.056	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.989	0.956	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวม	3.903	0.960	มาก

จากตาราง 4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน พบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.903 ระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.987 ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.873 ระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.989

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อในด้านความตั้งใจ (Attention) พบว่าในข้อรูปถ่ายอาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.924 ในข้อวิดีโออาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ในข้อประเภทของอาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.882 และในข้อโพสต์ต่าง ๆ จากเพจร้านอาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.428

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อในด้านความสนใจ (Interest) พบว่าในข้อรูปลักษณ์ของอาหารที่น่าสนใจระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.315 ในข้อรูปแบบการถ่ายทำและการตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 ในข้อเมนูของอาหารในร้านที่น่าสนใจระดับการตอบสนองระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.287 ในข้อโพสต์จากเพจร้านที่น่าสนใจระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.575 และในข้อช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่ายระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.800

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อในด้านความต้องการ (Desire) พบว่าในข้อรูปถ่ายอาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.144 ในข้อวิดีโออาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.031 ในข้อประเภทของอาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.104

ในข้อโพสต์จากเพจร้านระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.473 และในข้อช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่ายระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.651

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อในด้านการตัดสินใจ (Action) พบว่าในข้อรูปภาพอาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.141 ในข้อวิดีโออาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.980 ในข้อประเภทของอาหารระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.273 ในข้อโพสต์จากเพจร้านระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.558 และในข้อช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่ายระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.992

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การคำนวณ และทดสอบค่า Independent Sample t-test เพื่อนำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวนี้เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งจะกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 (หรือ 95%) ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการอยู่อาศัย ที่มีต่อกระบวนการตอบสนอง

สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่มขึ้นไป และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Tukey เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อกระบวนการตอบสนอง

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	ไม่ต้องการระบุ	3.613	0.707	1.049	0.351
	ชาย	3.838	0.677		
	หญิง	3.757	0.774		
ความสนใจ (IN)	ไม่ต้องการระบุ	3.839	0.552	1.801	0.167
	ชาย	3.934	0.669		
	หญิง	4.024	0.561		

กระบวนการตอบสนอง	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความต้องการ (DE)	ไม่ต้องการระบุ	3.800	0.587	0.233	0.792
	ชาย	3.866	0.672		
	หญิง	3.885	0.670		
การตัดสินใจ (AC)	ไม่ต้องการระบุ	4.039	0.583	1.408	0.246
	ชาย	3.880	0.704		
	หญิง	4.019	0.667		

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.351 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.167 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.792 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.246 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	ระดับชั้นปี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	ปี 1 และปี 4	3.680	0.870	0.907	0.405
	ปี 2	3.814	0.676		
	ปี 3	3.786	0.705		
ความสนใจ (IN)	ปี 1 และปี 4	3.958	0.599	3.015	0.050

กระบวนการตอบสนอง	ระดับชั้นปี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	ปี 2	4.113	0.545		
	ปี 3	3.932	0.599		
	ปี 1 และปี 4	3.848	0.711		
ความต้องการ (DE)	ปี 2	3.947	0.631	0.789	0.455
	ปี 3	3.846	0.649		
	ปี 1 และปี 4	3.848	0.711		
การตัดสินใจ (AC)	ปี 2	4.100	0.655	2.559	0.079
	ปี 3	3.908	0.654		
	ปี 1 และปี 4	4.014	0.698		

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.405 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.050 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มีค่าเท่ากับ 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.455 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.079 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามระดับชั้นปีของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ระดับชั้นปี	ค่าเฉลี่ย	ปี 1 และปี 4	ปี 2	ปี 3
		3.958	4.113	3.932
ปี 1 และปี 4	3.958	-	0.155 (0.158)	0.026 (0.933)
ปี 2	4.113		-	0.181* (0.046)

ระดับชั้นปี	ค่าเฉลี่ย	ปี 1 และปี 4	ปี 2	ปี 3
		3.958	4.113	3.932
ปี 3	3.932			-

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามระดับชั้นปีของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระดับชั้นปีที่ 2 กับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระดับชั้นปีที่ 3 มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.046 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระดับชั้นปีที่ 2 มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจมากกว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระดับชั้นปีที่ 3 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.181

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการการตอบสนอง จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	ลักษณะการอยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจ (AT)	อยู่โดยลำพัง	3.849	0.680	1.246	0.214
	อยู่กับครอบครัว	3.735	0.768	1.325	
ความสนใจ (IN)	อยู่โดยลำพัง	3.980	0.613	-0.138	0.891
	อยู่กับครอบครัว	3.990	0.581	-0.134	
ความต้องการ (DE)	อยู่โดยลำพัง	3.964	0.643	1.480	0.140
	อยู่กับครอบครัว	3.843	0.667	1.507	
การตัดสินใจ (AC)	อยู่โดยลำพัง	4.043	0.696	0.879	0.380
	อยู่กับครอบครัว	3.971	0.661	0.857	

จากตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการการตอบสนอง จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.214 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.891 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.140 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.380 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	ต่ำกว่า 4,001 บาท	3.680	0.774	0.908	0.460
	4,001-6,000 บาท	3.811	0.754		
	6,001-8,000 บาท	3.817	0.647		
	8,001-10,000 บาท	3.697	0.793		
	มากกว่า 10,000 บาท	3.864	0.718		
ความสนใจ (IN)	ต่ำกว่า 4,001 บาท	3.958	0.578	0.924	0.450
	4,001-6,000 บาท	4.026	0.501		
	6,001-8,000 บาท	4.068	0.594		
	8,001-10,000 บาท	3.873	0.637		
	มากกว่า 10,000 บาท	4.029	0.652		
ความต้องการ (DE)	ต่ำกว่า 4,001 บาท	3.777	0.729	1.004	0.405
	4,001-6,000 บาท	3.890	0.595		
	6,001-8,000 บาท	3.971	0.664		
	8,001-10,000 บาท	3.900	0.601		
	มากกว่า 10,000 บาท	3.934	0.660		

กระบวนการตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจ (AC)	ต่ำกว่า 4,001 บาท	3.933	0.731	0.822	0.512
	4,001-6,000 บาท	4.031	0.567		
	6,001-8,000 บาท	3.951	0.638		
	8,001-10,000 บาท	3.935	0.682		
	มากกว่า 10,000 บาท	4.094	0.682		

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.460 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.450 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.405 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.512 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (หรือ 95%) โดยทำการวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Tukey เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้การทดสอบระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด ปริมาณการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน และช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่อกระบวนการตอบสนอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด

กระบวนการตอบสนอง	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	Twitter	3.634	0.768	3.242	0.022
	Instagram	3.927	0.707		
	YouTube	3.854	0.670		
	อื่น ๆ ได้แก่ Line, Tiktok, และ Facebook	3.693	0.795		
ความสนใจ (IN)	Twitter	3.950	0.57	3.300	0.021
	Instagram	4.139	0.579		
	YouTube	3.989	0.591		
	อื่น ๆ ได้แก่ Line, Tiktok, และ Facebook	3.864	0.600		
ความต้องการ (DE)	Twitter	3.831	0.694	2.105	0.099
	Instagram	4.009	0.645		
	YouTube	3.889	0.655		
	อื่น ๆ ได้แก่ Line, Tiktok, และ Facebook	3.765	0.621		
การตัดสินใจ (AC)	Twitter	3.940	0.678	1.399	0.243
	Instagram	4.090	0.671		
	YouTube	4.034	0.665		
	อื่น ๆ ได้แก่ Line, Tiktok, และ Facebook	3.904	0.654		

จากตาราง 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.022 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.021 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.099 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กระบวนการในการตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.243 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	Twitter	Instagram	YouTube	อื่น ๆ ได้แก่ Line, Tiktok, และ Facebook
		3.950	4.139	3.989	3.864
Twitter	3.950	-	-0.293* (0.025)	-0.219 (0.201)	-0.059 (0.949)
Instagram	4.139		-	0.073 (0.926)	0.234 (0.185)
YouTube	3.989			-	0.160 (0.562)
อื่น ๆ ได้แก่ Line, Tiktok, และ Facebook	3.864				-

จากตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า

สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter กับ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.025 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	Twitter	Instagram	YouTube	อื่น ๆ ได้แก่ Line, Tiktok, และ Facebook
		3.634	3.927	3.854	3.693
Twitter	3.634	-	-0.189 (0.095)	-0.038 (0.972)	0.086 (0.744)
Instagram	3.927		-	0.151 (0.369)	0.275* (0.015)
YouTube	3.854			-	0.125 (0.572)
อื่น ๆ ได้แก่ Line, Tiktok, และ Facebook	3.693				-

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram กับ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้
งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุด

กระบวนการ ตอบสนอง	ช่วงเวลาที่ใช้งานในโลก ออนไลน์น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	04:01–08:00 น.	0	0	0.831	0.506
	08:01–12:00 น.	3.525	0.606		
	12:01–16:00 น.	3.720	0.821		
	16:01–20:00 น.	3.894	0.783		
	20:01–00:00 น.	3.760	0.725		
	00:01–04:00 น.	3.692	0.783		
ความสนใจ (IN)	04:01–08:00 น.	0	0	1.379	0.241
	08:01–12:00 น.	3.720	0.551		
	12:01–16:00 น.	3.970	0.513		
	16:01–20:00 น.	4.102	0.620		
	20:01–00:00 น.	3.956	0.596		
	00:01–04:00 น.	4.056	0.554		
ความต้องการ (DE)	04:01–08:00 น.	0	0	1.537	0.191
	08:01–12:00 น.	3.620	0.702		
	12:01–16:00 น.	3.703	0.604		
	16:01–20:00 น.	4.007	0.606		
	20:01–00:00 น.	3.870	0.694		
	00:01–04:00 น.	3.898	0.583		
การตัดสินใจ (AC)	04:01–08:00 น.	0	0	1.631	0.166
	08:01–12:00 น.	3.660	0.795		
	12:01–16:00 น.	3.897	0.623		
	16:01–20:00 น.	4.041	0.698		
	20:01–00:00 น.	3.969	0.685		
	00:01–04:00 น.	4.163	0.521		

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุด พบว่า

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.506 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.241 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.191 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กระบวนการในการตอบสนองด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.166 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	3.689	0.756	0.708	0.493
	3-4 ชั่วโมง	3.712	0.701		
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	3.801	0.769		
ความสนใจ (IN)	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	3.832	0.703	2.322	0.100
	3-4 ชั่วโมง	3.942	0.584		

กระบวนการ ตอบสนอง	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันใน การใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	4.036	0.565		
ความต้องการ (DE)	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	3.659	0.772	4.761	0.009
	3-4 ชั่วโมง	3.779	0.705		
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	3.956	0.607		
การตัดสินใจ (AC)	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	3.730	0.781	3.673	0.026
	3-4 ชั่วโมง	3.963	0.673		
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	4.046	0.639		

จากตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.493 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.100 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการในการตอบสนองด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการในการตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.026 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	มากกว่า 5 ชั่วโมง
		3.659	3.779	3.956
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	3.659	-	-0.119 (0.608)	-0.297* (0.031)
3-4 ชั่วโมง	3.779		-	-0.177 (0.062)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	3.956			-

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วง น้อยกว่า 2 ชั่วโมง กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วง มากกว่า 5 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.031 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วง น้อยกว่า 2 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วง มากกว่า 5 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	มากกว่า 5 ชั่วโมง
		3.730	3.963	4.046
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	3.730	-	-0.234 (0.159)	-0.316* (0.022)
3-4 ชั่วโมง	3.963		-	-0.082 (0.554)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	4.046			-

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วง น้อยกว่า 2 ชั่วโมง กับ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วง มากกว่า 5 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.022 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วง น้อยกว่า 2 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองใน

ด้านการตัดสินใจน้อยกว่าระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วง มากกว่า 5 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (หรือ 95%) โดยทำการวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Tukey เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้การทดสอบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิด และคนรู้จัก ที่มีต่อกระบวนการตอบสนอง

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	0 (ไม่เคยเลย)	3.536	0.585	2.902	0.022
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.588	1.011		
	2 (บางครั้ง)	3.560	0.718		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.743	0.700		
	4 (เป็นประจำ)	3.919	0.760		
ความสนใจ (IN)	0 (ไม่เคยเลย)	3.943	0.737	5.044	0.001
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.718	0.675		
	2 (บางครั้ง)	3.786	0.685		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.968	0.480		
	4 (เป็นประจำ)	4.144	0.602		
ความต้องการ (DE)	0 (ไม่เคยเลย)	3.514	0.937	3.727	0.006
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.682	0.889		
	2 (บางครั้ง)	3.690	0.673		

กระบวนการ ตอบสนอง	ความถี่ในการ พบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจ (AC)	3 (บ่อยครั้ง)	3.858	0.626	1.795	0.129
	4 (เป็นประจำ)	4.024	0.618		
	0 (ไม่เคยเลย)	3.829	0.934		
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.988	0.931		
	2 (บางครั้ง)	3.828	0.671		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.969	0.612		
	4 (เป็นประจำ)	4.097	0.671		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.022 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.129 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิด

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.536	3.588	3.560	3.743	3.919
0 (ไม่เคยเลย)	3.536	-	-0.053 (1.000)	-0.025 (1.000)	-0.208 (0.950)	-0.384 (0.670)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.588		-	0.028 (1.000)	-0.155 (0.925)	-0.331 (0.416)
2 (บางครั้ง)	3.560			-	-0.183 (0.500)	-0.359* (0.021)
3 (บ่อยครั้ง)	3.743				-	-0.176 (0.289)
4 (เป็นประจำ)	3.919					-

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดพบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.021 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.359

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิด

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.943	3.718	3.786	3.968	4.144
0 (ไม่เคยเลย)	3.943	-	0.225 (0.907)	0.157 (0.961)	-0.025 (1.00)	-0.201 (0.898)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.718		-	-0.069 (0.993)	-0.250 (0.436)	-0.426* (0.036)
2 (บางครั้ง)	3.786			-	-0.182 (0.250)	-0.357* (0.001)
3 (บ่อยครั้ง)	3.968				-	-0.176 (0.090)

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.943	3.718	3.786	3.968	4.144
4 (เป็นประจำ)	4.144					-

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดพบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.036 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.426

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิด

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.514	3.682	3.690	3.858	4.024
0 (ไม่เคยเลย)	3.514	-	-0.168 (0.979)	-0.175 (0.962)	-0.343 (0.652)	-0.510 (0.262)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.682		-	-0.007 (1.000)	-0.175 (0.831)	-0.342 (0.255)
2 (บางครั้ง)	3.690			-	-0.168 (0.457)	-0.335* (0.012)
3 (บ่อยครั้ง)	3.858				-	-0.166 (0.222)
4 (เป็นประจำ)	4.024					-

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนใกล้ชิดพบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	0 (ไม่เคยเลย)	3.250	1.088	7.919	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.163	0.835		
	2 (บางครั้ง)	3.777	0.648		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.757	0.691		
	4 (เป็นประจำ)	3.975	0.724		
ความสนใจ (IN)	0 (ไม่เคยเลย)	3.657	0.758	7.342	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.565	0.745		
	2 (บางครั้ง)	3.960	0.553		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.967	0.502		
	4 (เป็นประจำ)	4.182	0.595		
ความต้องการ (DE)	0 (ไม่เคยเลย)	3.271	1.094	7.532	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.426	0.787		
	2 (บางครั้ง)	3.872	0.564		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.893	0.605		
	4 (เป็นประจำ)	4.034	0.620		
การตัดสินใจ (AC)	0 (ไม่เคยเลย)	3.600	1.137	4.196	0.002
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.591	0.749		
	2 (บางครั้ง)	3.973	0.612		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.017	0.615		

กระบวนการ ตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	4 (เป็นประจำ)	4.107	0.643		

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้ด้านของความสนใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่าดังกล่าวก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จักที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.250	3.163	3.777	3.757	3.975
0 (ไม่เคยเลย)	3.250	-	0.087 (0.997)	-0.527 (0.090)	-0.507 (0.090)	-0.725* (0.004)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.163		-	-0.614* (0.004)	-0.594* (0.003)	-0.812* (0.000)

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.250	3.163	3.777	3.757	3.975
2 (บางครั้ง)	3.777			-	0.020 (1.000)	-0.198 (0.377)
3 (บ่อยครั้ง)	3.757				-	-0.218 (0.142)
4 (เป็นประจำ)	3.975					-

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.725

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.614

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.594

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.812

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.657	3.565	3.960	3.967	4.182
0 (ไม่เคยเลย)	3.657	-	0.092 (0.989)	-0.303 (0.295)	-0.310 (0.295)	-0.525* (0.012)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.565		-	-0.395* (0.031)	-0.402* (0.015)	-0.617* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.960			-	-0.007 (0.081)	-0.222 (0.082)
3 (บ่อยครั้ง)	3.967				-	-0.215* (0.032)
4 (เป็นประจำ)	4.182					-

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก พบว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.031 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.617

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.032 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความ ต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.271	3.426	3.872	3.893	4.034
0 (ไม่เคยเลย)	3.271	-	-0.155 (0.953)	-0.601* (0.012)	-0.622* (0.005)	-0.763* (0.000)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.426		-	-0.446* (0.030)	-0.468* (0.011)	-0.608* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.872			-	-0.021 (0.999)	-0.162 (0.460)
3 (บ่อยครั้ง)	3.893				-	-0.141 (0.439)
4 (เป็นประจำ)	4.034					-

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความ ต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่า ดังกล่าวนั้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มี กระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.601

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.622

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็น ประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.763

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.030 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.608

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.600	3.591	3.973	4.017	4.107
0 (ไม่เคยเลย)	3.600	-	-0.009 (1.000)	-0.373 (0.293)	-0.417 (0.160)	-0.507 (0.056)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.591		-	-0.382 (0.108)	-0.425* (0.034)	-0.516* (0.007)
2 (บางครั้ง)	3.973			-	-0.043 (0.991)	-0.134 (0.674)
3 (บ่อยครั้ง)	4.017				-	-0.090 (0.831)
4 (เป็นประจำ)	4.107					-

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทคนรู้จัก พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.034 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (หรือ 95%) โดยทำการวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้มีน้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Tukey เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้การทดสอบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวในรูปแบบ Consumer Review, Sponsored Review และ User-Generated Review ที่มีต่อกระบวนการตอบสนอง

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review กับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	0 (ไม่เคยเลย)	2.550	1.037	11.209	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.340	0.904		
	2 (บางครั้ง)	3.744	0.529		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.678	0.752		
	4 (เป็นประจำ)	4.077	0.705		
ความสนใจ (IN)	0 (ไม่เคยเลย)	2.840	0.888	10.559	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.672	0.613		
	2 (บางครั้ง)	4.007	0.544		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.937	0.545		

กระบวนการ ตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	4 (เป็นประจำ)	4.184	0.560		
ความต้องการ (DE)	0 (ไม่เคยเลย)	3.000	0.927	8.205	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.504	0.773		
	2 (บางครั้ง)	3.915	0.584		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.790	0.648		
	4 (เป็นประจำ)	4.099	0.611		
การตัดสินใจ (AC)	0 (ไม่เคยเลย)	2.880	0.832	14.051	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.416	0.783		
	2 (บางครั้ง)	4.026	0.620		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.925	0.623		
	4 (เป็นประจำ)	4.256	0.576		

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review กับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		2.550	3.340	3.744	3.678	4.077
0 (ไม่เคยเลย)	2.550	-	-0.790 (0.155)	-1.194* (0.003)	-1.128* (0.005)	-1.527* (0.000)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.340		-	-0.404 (0.091)	-0.338 (0.180)	-0.737* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.744			-	0.066 (0.961)	-0.333* (0.014)
3 (บ่อยครั้ง)	3.678				-	-0.399* (0.000)
4 (เป็นประจำ)	4.077					-

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.194

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.128

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.527

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.737

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.014 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.399

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		2.840	3.672	4.007	3.937	4.184
0 (ไม่เคยเลย)	2.840	-	-0.832* (0.021)	-1.167* (0.000)	-1.097* (0.000)	-1.344* (0.000)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.672		-	-0.335 (0.066)	-0.265 (0.187)	-0.512* (0.001)
2 (บางครั้ง)	4.007			-	0.070 (0.891)	-0.176 (0.212)
3 (บ่อยครั้ง)	3.937				-	-0.246* (0.008)
4 (เป็นประจำ)	4.184					-

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.021 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.832

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.167

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.097

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.344

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความ ต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.000	3.504	3.915	3.790	4.099
0 (ไม่เคยเลย)	3.000	-	-0.504 (0.488)	-0.915* (0.016)	-0.790 (0.052)	-1.099* (0.002)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.504		-	-0.411* (0.038)	-0.286 (0.234)	-0.595* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.915			-	0.125 (0.087)	-0.197 (0.297)
3 (บ่อยครั้ง)	3.790				-	-0.309* (0.002)
4 (เป็นประจำ)	4.099					-

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความ ต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.915

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.099

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.038 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.595

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการทดสอบสองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.309

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการทดสอบสองด้านของการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Consumer Review

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		2.880	3.416	4.026	3.925	4.256
0 (ไม่เคยเลย)	2.880	-	-0.536 (0.405)	-1.146* (0.001)	-1.045* (0.003)	-1.376* (0.000)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.416		-	-0.610* (0.000)	-0.509* (0.002)	-0.840* (0.000)
2 (บางครั้ง)	4.026			-	0.101 (0.760)	-0.230 (0.099)
3 (บ่อยครั้ง)	3.925				-	-0.331*

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review กับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ(AT)	0 (ไม่เคยเลย)	3.313	1.068	3.607	0.007
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.405	0.853		
	2 (บางครั้ง)	3.599	0.610		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.780	0.747		
	4 (เป็นประจำ)	3.897	0.757		
ความสนใจ(IN)	0 (ไม่เคยเลย)	3.400	1.189	4.266	0.002
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.657	0.772		
	2 (บางครั้ง)	3.929	0.480		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.968	0.573		
	4 (เป็นประจำ)	4.100	0.572		
ความต้องการ(DE)	0 (ไม่เคยเลย)	3.700	0.945	6.144	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.362	0.911		
	2 (บางครั้ง)	3.759	0.499		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.848	0.667		
	4 (เป็นประจำ)	4.035	0.629		
การตัดสินใจ (AC)	0 (ไม่เคยเลย)	3.700	0.959	9.158	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.400	0.955		
	2 (บางครั้ง)	3.941	0.470		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.890	0.673		

กระบวนการ ตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	4 (เป็นประจำ)	4.199	0.617		

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review กับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.313	3.405	3.599	3.780	3.897
0 (ไม่เคยเลย)	3.313	-	-0.092 (0.999)	-0.287 (0.943)	-0.468 (0.722)	-0.584 (0.522)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.405		-	-0.195 (0.828)	-0.375 (0.198)	-0.492* (0.037)

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.313	3.405	3.599	3.780	3.897
2 (บางครั้ง)	3.599			-	-0.181 (0.111)	-0.297 (0.109)
3 (บ่อยครั้ง)	3.780				-	-0.117 (0.705)
4 (เป็นประจำ)	3.897					-

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.037 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.400	3.657	3.929	3.968	4.100
0 (ไม่เคยเลย)	3.400	-	-0.257 (0.926)	-0.529 (0.386)	-0.568 (0.301)	-0.700 (0.121)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.657		-	-0.272 (0.326)	-0.311 (0.154)	-0.443* (0.010)
2 (บางครั้ง)	3.929			-	-0.038 (0.992)	-0.171 (0.272)
3 (บ่อยครั้ง)	3.968				-	-0.132 (0.347)
4 (เป็นประจำ)	4.100					-

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มี

กระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.443

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.700	3.362	3.759	3.848	4.035
0 (ไม่เคยเลย)	3.700	-	0.338 (0.872)	-0.059 (1.000)	-0.148 (0.991)	-0.335 (0.843)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.362		-	-0.397 (0.100)	-0.487* (0.013)	-0.673* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.759			-	-0.090 (0.888)	-0.276* (0.033)
3 (บ่อยครั้ง)	3.848				-	-0.186 (0.135)
4 (เป็นประจำ)	4.035					-

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.487

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.673

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.033 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.700	3.400	3.941	3.890	4.199
0 (ไม่เคยเลย)	3.700	-	0.300 (0.912)	-0.241 (0.949)	-0.190 (0.977)	-0.499 (0.541)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.400		-	-0.541* (0.007)	-0.490* (0.011)	-0.799* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.941			-	0.051 (0.985)	-0.257 (0.054)
3 (บ่อยครั้ง)	3.890				-	-0.308* (0.001)
4 (เป็นประจำ)	4.199					-

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ Sponsored Review พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.541

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.490

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.799

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content กับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	0 (ไม่เคยเลย)	3.096	0.814	10.792	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.326	0.961		
	2 (บางครั้ง)	3.612	0.609		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.904	0.708		
	4 (เป็นประจำ)	3.997	0.666		
ความสนใจ (IN)	0 (ไม่เคยเลย)	3.415	0.798	13.087	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.644	0.698		
	2 (บางครั้ง)	3.847	0.500		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.086	0.534		
	4 (เป็นประจำ)	4.223	0.517		
ความต้องการ (DE)	0 (ไม่เคยเลย)	3.246	0.788	12.495	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.461	0.803		
	2 (บางครั้ง)	3.728	0.560		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.009	0.597		
	4 (เป็นประจำ)	4.091	0.613		
การตัดสินใจ (AC)	0 (ไม่เคยเลย)	3.308	0.786	13.651	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.567	0.838		
	2 (บางครั้ง)	3.865	0.616		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.078	0.596		
	4 (เป็นประจำ)	4.276	0.548		

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content กับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารพบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวก็น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.096	3.096	3.612	3.904	3.997
0 (ไม่เคยเลย)	3.096	-	-0.230 (0.854)	-0.516 (0.105)	-0.808* (0.001)	-0.901* (0.000)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.326		-	-0.286 (0.249)	-0.578* (0.000)	-0.671* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.612			-	-0.292* (0.022)	-0.385* (0.005)
3 (บ่อยครั้ง)	3.904				-	-0.093 (0.886)
4 (เป็นประจำ)	3.997					-

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content พบว่า

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.415	3.644	3.847	4.086	4.223
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.644		-	-0.203 (0.341)	-0.441* (0.000)	-0.578* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.847			-	-0.238* (0.014)	-0.376* (0.000)
3 (บ่อยครั้ง)	4.086				-	-0.137 (0.397)
4 (เป็นประจำ)	4.223					-

จากตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการด้านของความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.670

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.807

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.014 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.246	3.461	3.728	4.009	4.091
0 (ไม่เคยเลย)	3.246	-	-0.215 (0.823)	-0.482 (0.071)	-0.763* (0.000)	-0.845* (0.000)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.461		-	-0.267 (0.193)	-0.548* (0.000)	-0.630* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.728			-	-0.281* (0.009)	-0.363* (0.002)
3 (บ่อยครั้ง)	4.009				-	-0.082 (0.882)
4 (เป็นประจำ)	4.091					-

จากตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านของความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.763

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.845

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง)

มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.548

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.630

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.281

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.308	3.567	3.865	4.078	4.276
0 (ไม่เคยเลย)	3.308	-	-0.259 (0.705)	-0.557* (0.024)	-0.771* (0.000)	-0.968* (0.000)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.567		-	-0.299 (0.114)	-0.512* (0.000)	-0.709* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.865			-	-0.213 (0.092)	-0.411* (0.000)
3 (บ่อยครั้ง)	4.078				-	-0.198 (0.169)
4 (เป็นประจำ)	4.276					-

จากตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ (Action) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแบบ User-Generated Content พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.024 ซึ่งค่า

ดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.557

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.771

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.968

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.709

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ที่ต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (หรือ 95%) โดยทำการวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Tukey เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้การทดสอบความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร และคลัสเตอร์ใหม่ ที่มีต่อกระบวนการตอบสนอง

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถนัดในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารเกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถนัดในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารเกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถนัดในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารเกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถนัดในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหารกับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	ความถนัดในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	0 (ไม่เคยเลย)	3.922	0.757	5.170	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.672	0.787		
	2 (บางครั้ง)	3.630	0.799		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.883	0.592		
	4 (เป็นประจำ)	4.241	0.561		
ความสนใจ (IN)	0 (ไม่เคยเลย)	4.063	0.692	7.852	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.790	0.668		
	2 (บางครั้ง)	3.937	0.571		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.100	0.477		
	4 (เป็นประจำ)	4.430	0.367		
ความต้องการ (DE)	0 (ไม่เคยเลย)	3.950	0.841	5.483	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.692	0.683		
	2 (บางครั้ง)	3.809	0.681		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.011	0.547		
	4 (เป็นประจำ)	4.259	0.505		
การตัดสินใจ (AC)	0 (ไม่เคยเลย)	4.050	0.764	2.129	0.077
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.906	0.751		
	2 (บางครั้ง)	3.930	0.663		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.060	0.604		
	4 (เป็นประจำ)	4.274	0.515		

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหารกับกระบวนการตอบสนองในการให้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการให้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการให้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการให้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.077 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการให้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.922	3.672	3.630	3.883	4.241
0 (ไม่เคยเลย)	3.922	-	0.250 (0.719)	0.292 (0.553)	0.039 (1)	-0.319 (0.639)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.672		-	0.042 (0.994)	-0.212 (0.317)	-0.569* (0.004)
2 (บางครั้ง)	3.630			-	-0.254 (0.099)	-0.611* (0.001)
3 (บ่อยครั้ง)	3.883				-	-0.357 (0.171)

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.922	3.672	3.630	3.883	4.241
4 (เป็นประจำ)	4.241					-

จากตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.569

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.611

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		4.063	3.790	3.937	4.100	4.430
0 (ไม่เคยเลย)	4.063	-	-0.072 (0.991)	0.016 (1)	-0.114 (0.955)	-0.649* (0.011)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.790		-	0.087 (0.901)	-0.043 (0.996)	-0.577* (0.005)
2 (บางครั้ง)	3.937			-	-0.130 (0.746)	-0.665* (0.000)
3 (บ่อยครั้ง)	4.100				-	-0.535* (0.016)
4 (เป็นประจำ)	4.430					-

จากตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.649

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.665

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.535

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.828	3.785	3.808	3.939	4.424
0 (ไม่เคยเลย)	3.828	-	0.042 (0.998)	0.020 (0.132)	-0.111 (0.935)	-0.596* (0.007)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.785		-	-0.022 (0.999)	-0.153 (0.547)	-0.639* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.808			-	-0.131 (0.634)	-0.616* (0.000)
3 (บ่อยครั้ง)	3.939				-	-0.485* (0.012)

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.828	3.785	3.808	3.939	4.424
4 (เป็นประจำ)	4.424					-

จากตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์เกี่ยวกับการมีผู้ติดเชื้อไปใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.639

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.485

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่กับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร

กระบวนการตอบสนอง	ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ความตั้งใจ (AT)	0 (ไม่เคยเลย)	3.681	0.735	4.453	0.002
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.753	0.738		
	2 (บางครั้ง)	3.665	0.747		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.795	0.768		
	4 (เป็นประจำ)	4.330	0.499		
ความสนใจ (IN)	0 (ไม่เคยเลย)	3.869	0.685	5.927	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.898	0.626		
	2 (บางครั้ง)	3.928	0.541		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.106	0.545		
	4 (เป็นประจำ)	4.440	0.440		
ความต้องการ (DE)	0 (ไม่เคยเลย)	3.828	0.785	5.560	0.000
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.785	0.676		
	2 (บางครั้ง)	3.808	0.629		
	3 (บ่อยครั้ง)	3.939	0.631		
	4 (เป็นประจำ)	4.424	0.437		
การตัดสินใจ (AC)	0 (ไม่เคยเลย)	4.007	0.783	1.380	0.240
	1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.952	0.675		
	2 (บางครั้ง)	3.935	0.619		
	3 (บ่อยครั้ง)	4.036	0.733		
	4 (เป็นประจำ)	4.256	0.549		

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่กับกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการ

ร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจ (Action) มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.240 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.681	3.753	3.665	3.795	4.330
0 (ไม่เคยเลย)	3.681	-	-0.072 (0.991)	0.016 (1)	-0.114 (0.955)	-0.649* (0.011)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.753		-	0.087 (0.901)	-0.043 (0.996)	-0.577* (0.005)
2 (บางครั้ง)	3.665			-	-0.130 (0.746)	-0.665* (0.000)
3 (บ่อยครั้ง)	3.795				-	-0.535* (0.016)
4 (เป็นประจำ)	4.330					-

จากตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.649

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.665

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.535

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภท คลัสเตอร์ใหม่

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.869	3.898	3.928	4.106	4.440
0 (ไม่เคยเลย)	3.869	-	-0.029 (0.999)	-0.059 (0.987)	-0.237 (0.331)	-0.571* (0.003)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.898		-	-0.030 (0.995)	-0.208 (0.139)	-0.542* (0)
2 (บางครั้ง)	3.928			-	-0.178 (0.213)	-0.512* (0)
3 (บ่อยครั้ง)	4.106				-	-0.334 (0.089)
4 (เป็นประจำ)	4.440					-

จากตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์บริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่

ระดับความถี่	ค่าเฉลี่ย	0 (ไม่เคยเลย)	1 (นาน ๆ ครั้ง)	2 (บางครั้ง)	3 (บ่อยครั้ง)	4 (เป็นประจำ)
		3.828	3.785	3.808	3.939	4.424
0 (ไม่เคยเลย)	3.828	-	0.042 (0.998)	0.020 (1)	-0.111 (0.935)	-0.596* (0.007)
1 (นาน ๆ ครั้ง)	3.785		-	-0.022 (0.999)	-0.153 (0.547)	-0.639* (0.000)
2 (บางครั้ง)	3.808			-	-0.131 (0.634)	-0.617* (0.000)
3 (บ่อยครั้ง)	3.939				-	-0.485* (0.012)
4 (เป็นประจำ)	4.424					-

จากตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) โดยจำแนกตามความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณบริการร้านอาหารประเภทคลัสเตอร์ใหม่ พบว่า

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 0 (ไม่เคยเลย) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 1 (นาน ๆ ครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.639

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 2 (บางครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.617

ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) กับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 3 (บ่อยครั้ง) มีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการน้อยกว่าความถี่ในการพบเห็นข้อมูลที่ระดับ 4 (เป็นประจำ) โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.485

ตารางที่ 4.51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน	
1.1 เพศ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ระดับชั้นปี	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ลักษณะการอยู่อาศัย ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน	
2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์บ่อยที่สุด ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน	
3.1 เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 คนรู้จัก ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน	
4.1 Consumer Review ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 Sponsored Review ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 User-Generated Content ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.1 มีผู้ติดเชื้ไปใช้บริการร้านอาหาร ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 คลัสเตอร์ใหม่จากบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหาร ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ

จากการทำการศึกษการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต” เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร และศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

โดยทำการศึกษากับนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 355 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย ซึ่งพิจารณาจากแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีการใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ (Checklist) และสถิติเชิงอนุมานสำหรับตัวแปรด้านความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรด้านกระบวนการตอบสนอง (Likert 5 scales) การวิเคราะห์ข้อมูลมีการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยวิธี Tukey โดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.05 ในทุกสมมติฐานได้แก่ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน, ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน, ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน, ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

5.1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 355 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 68.169 อยู่ในระดับชั้นปี 3 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 45.352 อาศัยอยู่กับครอบครัวจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 75.211 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 4,001 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.113

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 355 คน พบว่าด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.085 ด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 20:01–00:00 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 59.155 และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 60.282

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 355 ตัวอย่าง พบว่าระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.591 สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.926 เมื่อพิจารณาข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแต่ละประเภท พบว่าในด้านที่มีระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงสูงสุด คือระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงประเภทเพื่อนหรือคนใกล้ชิด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.031

ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.852 เมื่อพิจารณาข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวแต่ละประเภท พบว่าในด้านที่มีระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารสูงสุด คือระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลการรีวิวประเภท Sponsored Review (SR) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.045

ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.996 เมื่อพิจารณาข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันในแต่ละประเภท พบว่าในด้านที่มีระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันสูงสุด คือระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันประเภทเกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหาร โดยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.082

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากผลการวิจัยนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.903 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน แสดงผลดังนี้

ในด้านความตั้งใจ (Attention) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าในข้อรูปถ่ายอาหารเป็นข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงที่สุด โดยระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.924 ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม

ในด้านความสนใจ (Interest) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.987 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าในข้อรูปลักษณะของอาหารที่น่าสนใจเป็นข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงที่สุด โดยระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.315

ในด้านความต้องการ (Desire) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.873 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าในข้อรูปถ่ายอาหารเป็นข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงที่สุด โดยระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.144

และในด้านการตัดสินใจ (Action) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.989 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าในข้อประเภทของอาหารระดับการตอบสนองเป็นข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.273

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 1.1. ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 1.2. ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน แต่ในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 1.3. ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 1.4. ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 2.1. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) และด้านความสนใจ (Interest) ในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน แต่ในด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 2.2. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 2.3. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกันในด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่แตกต่างกัน แต่ด้านความตั้งใจ (Attention) และด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 3.1. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจ (Attention), ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) ที่แตกต่างกัน แต่ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 3.2. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลบุคคลในกลุ่มคนรู้จักมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 4.1. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวประเภท Consumer review มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 4.2. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวประเภท Sponsored review มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 4.3. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวประเภท User-Generated Content มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ที่ต่างกัันมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 5.1. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารมีผู้ติดตามไปใช้บริการร้านอาหารมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจ (Attention), ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แต่ไม่แตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อ (Action) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
- 5.2. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลสถานการณ์คลัสเตอร์ใหม่จากบุคคลที่ใช้บริการอาหาร มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจ (Attention), ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แต่ไม่แตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อ (Action) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.2. การอภิปรายผล

จากการศึกษา อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยสามารถสรุปประเด็น และอภิปรายได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1.2. พบว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน แต่ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับ

นัยสำคัญที่ 0.05 โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับชั้นปี บ่งบอกถึงอายุและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาจแตกต่างกัน ดังนั้นความสนใจจึงแตกต่างกันออกไปในระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.1. พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) และด้านความสนใจ (Interest) ในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน แต่ในด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ในด้านความตั้งใจ (Attention) และด้านความสนใจ (Interest) พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มีกระบวนการตอบสนองในทั้งสองด้านมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมบุคคลเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4.1. พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวประเภท Consumer review มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการรีวิวประเภท Consumer review เป็นการรีวิวแบบที่ผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งรวมถึงการรีวิวจากกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเช่นกัน ในสมมติฐานที่ 3.1. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลในบุคคลกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจ (Attention), ความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่าระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของ ทรงศักดิ์ ศรีสว (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การแนะนำร้านอาหารจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ

จากสมมติฐานที่ 4.2. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวประเภท Sponsored review มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย Sponsored review หมายถึง ผู้เขียนรีวิวที่ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้ แต่ผู้รีวิวก็ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนอื่นใดในการเขียนรีวิว เพียงแต่ได้สินค้าหรือบริการมาลองใช้ เพื่อให้บอกต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้จากการศึกษาของ ปญชรัศม์ เตชะวชิรกุล (2559) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Albert Bandura เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยเสนอว่ามนุษย์เรียนรู้ที่จะกระทำพฤติกรรมผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น หรือที่เรียกว่าการเรียนรู้แบบ ซึ่งจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน นำเสนอโดย ธนัท สุขวัฒนวิทย์ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ แหล่งข้อมูลทั่วไป และจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากผู้เขียนรีวิวไว้ ทำให้เกิดการประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

จากสมมติฐานที่ 4.3. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวประเภท User-Generated Content มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย User-Generated Content (UGC) หมายถึง ผู้รีวิวการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิพนัชชา คงมัน (2560) ที่พบว่า รูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย และรีวิวแบบเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งรูปแบบรีวิวที่นิยมมากที่สุด คือ เล่าเรื่องให้สนุกสนาน ความสนุกสนานจะทำให้เพลิดเพลินและติดตามไปจนจบรีวิว ทั้งนี้จากการพบเห็นรีวิวประเภท UGC บ่อยครั้งจึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารภายหลังการรับชมรีวิว

จากสมมติฐานที่ 5.1. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารมีผู้ติดตามไปใช้บริการร้านอาหาร และจากสมมติฐานที่ 5.2. ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการพบเห็นข้อมูลสถานการณ์คลัสเตอร์ใหม่จากบุคคลที่ใช้บริการอาหาร มีกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจ (Attention), ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แต่ไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเลือกใช้บริการร้านอาหาร แต่ไม่แตกต่างในด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

5.3. ข้อเสนอแนะ

จากการทำงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี 3 มีลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัว และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 4,001 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการด้านร้านอาหารควรศึกษากลุ่มเป้าหมาย และจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) บ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 20:01–00:00 น. และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยามว่างและพักผ่อนจากการเรียน ดังนั้นการเลือกสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทาง รวมถึงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัย

ด้านข้อมูลกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่าระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรคำนึงถึงการใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แสดงศักยภาพทางการตลาดสูงสุดได้ รวมถึงในด้านของผู้บริโภคให้รู้ถึงแรงกระตุ้น และตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อ

สังคมออนไลน์ที่ใช้เพิ่มการตอบสนองในด้านความตั้งใจ (Attention), ด้านความสนใจ (Interest), ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจ (Action)

นอกจากนี้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้คนหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่ารัฐบาลควรมีการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงกำหนดนโยบายการจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบ และสะดวกต่อการใช้งานทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และพัฒนาต่อยอดการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นการบริโภค และส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในอนาคต

5.4. ปัญหาที่พบ

ระหว่างการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาและมีการแก้ไข ดังนี้

1. ในช่วงระยะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่าน Google Forms มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เพียงพอ จึงต้องทำให้ประชาสัมพันธ์ผ่านอาจารย์ประจำวิชาต่าง ๆ รวมถึงเพื่อนต่างสาขา และอื่น ๆ
2. กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายของข้อมูลแตกต่างกันมาก จึงทำให้จำเป็นต้องรวบตัวแปรเพื่อให้การกระจายของข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันมาก
3. เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยหลายปัจจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน จึงควรพิจารณาการตั้งสมมติฐานใหม่หรือเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล. (2562). *สื่อสังคมออนไลน์*, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564, จาก <https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Media%20Online.pdf>
- จำเนียร ช่วงโชติและคณะ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทรงศักดิ์ ศรีสาย. (2559). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/02/MBA-2016-IS-The-Influence-of-Restaurant-Advertising-on-Online-Social-Network-to-Consumer-Response-Process-compressed.pdf>
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>
- ธิดาปัตย์ แดงแก้ว. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี). สืบค้นจาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1052/1/Title%201.pdf>
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2542). *การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค* (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011457_4250_3422.pdf
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรื้อวิธร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2544/1/bunyaporn_vuti.pdf
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11–22.
- บุญศรีศรี เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 17–35.
- ฤกษ์ชัย คุณูปการและคณะ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. พิษณุโลก: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กทม. สิ้นธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สมพร สุทัศนีย์, ม.ร.ว. (2544). *จิตวิทยาการปกครองชั้นเรียน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริลักษณ์ พานิช. (2021). รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 11(1), 88-98. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/248347/169230>
- สิพนัชา คงมั่น. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปี%205%20ฉบับที่%203%20เดือนเมษายน%20-%20กรกฎาคม%202560/vol5-3-37.pdf>
- สุรัชย์ โชคครรชิตไชย. (2563). *โควิด-19: การระบาดระลอกใหม่ในประเทศไทยปลายปี 2563*. *วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย*, 10(3), ง-จ.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารและสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011457_4250_3422.pdf
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2559). *พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย*. *วารสารศาสตร์*, 9(3), 149-150.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Phillip, K., and Gary, A. (1990). *Marketing: An Introduction*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ลายมือชื่อนักศึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาประจำรายวิชา

(ลงชื่อ).....**ณวรา คงจรรเกียรติ**.....
 (นางสาวณวรา คงจรรเกียรติ)
 นักศึกษา
 วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ลงชื่อ).....**ณัฐพล คุ่มรักษา**.....
 (นายณัฐพล คุ่มรักษา)
 นักศึกษา
 วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ลงชื่อ).....**ภัทริกา กรเกษม**.....
 (นางสาวภัทริกา กรเกษม)
 นักศึกษา
 วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ลงชื่อ).....**จิตรวิทย์ เจริญผลชาติ**.....
 (นายจิตรวิทย์ เจริญผลชาติ)
 นักศึกษา
 วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ลงชื่อ).....**สุชัญญา นนทูล**.....
 (นางสาวสุชัญญา นนทูล)
 นักศึกษา
 วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ลงชื่อ).....**วิศรา กฤตการจน์**.....
 (นางสาววิศรา กฤตการจน์)
 นักศึกษา
 วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ลงชื่อ).....**สุจิตร์ภัก ศรีสุพรรณราช**.....
 (นางสาวสุจิตร์ภัก ศรีสุพรรณราช)
 นักศึกษา
 วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ลงชื่อ).....**ณณณิศา เตชะนิมลิ**.....
 (นางสาวณณณิศา เตชะนิมลิ)
 นักศึกษา
 วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ลงชื่อ).....
 (ผศ.ดร.แสงดาว วงศ์สาย)
 อาจารย์ที่ปรึกษาประจำรายวิชา
 วันที่..... เดือน.....พ.ศ.. ..

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(The Influence of Social Media on Thammasat University Students' Response
Process of Restaurant Service)

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง "อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์" เป็นการเก็บข้อมูลคำตอบของนักศึกษาคณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อใช้ศึกษาและประกอบงานวิจัย ในรายวิชา ส.457 ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 แบบทดสอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการใช้บริการร้านอาหาร โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีการเปิดเผยในรายบุคคลในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 33 ข้อ โดยจะใช้เวลาประมาณ 5 นาที แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (4 ข้อ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Social Media (3 ข้อ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Social Media (7 ข้อ)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง (19 ข้อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ ไม่ต้องการระบุ

1.2 ระดับชั้นปี

☐ ปี 1

☐ ปี 2

☐ ปี 3

☐ ปี 4

☐ สูงกว่าปี 4

1.3 ลักษณะการอยู่อาศัยของท่านในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

☐ อยู่โดยลำพัง

☐ อยู่กับครอบครัว

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 4,001 บาท

☐ 4,001-6,000 บาท

☐ 6,001-8,000 บาท

☐ 8,001-10,000 บาท

☐ มากกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Line

☐ TikTok

2.2 ช่วงเวลาที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

☐ 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.

2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

☐ 1-2 ชั่วโมง

☐ 3-4 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 5 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับความถี่ในการพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยอ้างอิงจากช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

4 คือ เป็นประจำ

3 คือ บ่อยครั้ง

2 คือ บางครั้ง

1 คือ นาน ๆ ครั้ง

0 คือ ไม่เคยเลย

ความถี่ในการพบเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	ไม่เคยเลย (0)	นาน ๆ ครั้ง (1)	บางครั้ง (2)	บ่อยครั้ง (3)	เป็นประจำ (4)
บุคคลในกลุ่มอ้างอิง					
1. เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
2. คนรู้จัก					
รูปแบบการรีวิว					
1. Consumer Review					
2. Sponsored Review					
3. User-Generated Content					

ความถี่ในการพบเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	ไม่เคยเลย (0)	นาน ๆ ครั้ง (1)	บางครั้ง (2)	บ่อยครั้ง (3)	เป็นประจำ (4)
ข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน					
1. มีผู้ติดเชื้อโควิดไปใช้บริการร้านอาหาร					
2. เกิดคลัสเตอร์ใหม่จากการที่บุคคลไปใช้บริการร้านอาหาร					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับพฤติกรรม การตอบสนองที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยอ้างอิงจากช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

- 5 คือ มากที่สุด
- 4 คือ มาก
- 3 คือ ปานกลาง
- 2 คือ น้อย
- 1 คือ น้อยที่สุด

กระบวนการตอบสนอง	ระดับการตอบสนอง				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความตั้งใจ (Attention) รูปแบบของข้อมูลที่ท่านพบบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการติดตามของท่านเพียงใด					
1. รูปถ่ายอาหาร					
2. วิดีโออาหาร					
3. ประเภทของอาหาร					
4. โพสต์ต่าง ๆ จากเพจร้านอาหาร					
ความสนใจ (Interest) รูปแบบของข้อมูลที่ท่านพบบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อระดับความสนใจของท่านเพียงใด					
1. รูปลักษณ์ของอาหารที่น่าสนใจ เช่น ความน่ารับประทาน การตกแต่งจาน					
2. รูปแบบการถ่ายทำและการตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจ					
3. เมนูของอาหารในร้านที่น่าสนใจ					
4. โพสต์จากเพจร้านที่น่าสนใจ					
5. ช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย					

กระบวนการตอบสนอง	ระดับการตอบสนอง				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความต้องการ (Desire)					
รูปแบบของข้อมูลที่ท่านพบบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อระดับความต้องการของท่านเพียงใด					
1. รูปถ่ายอาหาร					
2. วิดีโอเกี่ยวกับอาหาร					
3. ประเภทของอาหาร					
4. โพสต์จากเพจร้าน					
5. ช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย					
การตัดสินใจซื้อ (Action)					
รูปแบบของข้อมูลที่ท่านพบบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของท่านเพียงใด					
1. รูปภาพอาหาร					
2. วิดีโออาหาร					
3. ประเภทของอาหาร					
4. โพสต์จากเพจร้าน					
5. ช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย					