



**อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค**

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

นาย ทรงศักดิ์ ศรีสวาย

5817100012

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2559



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้วิจัย นาย ทรงศักดิ์ ศรีสวย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(ดร.วิจิตร สุพินิจ)

(ดร.วิจิตร สุพินิจ)

กณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน พ.ค. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

โดย : นายทรงศักดิ์ ศรีสวย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา:

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

26 / พ.พ. 2560

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ
โฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น
412 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test Likert Scale ค่าความแปรปรวนแบบทาง
เดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีกระบวนการ
ตอบสนองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพ
โสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด ปริมาณ
การใช้งานโดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ 18:01-00:00น. ดังนั้น
ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรจัดส่วนประสม
ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกทำการตลาดหรือมุ่งเน้นการสื่อสารกับ
ผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค การโฆษณา เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

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

By : Mr. Songsak Srisuay

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Marketing

Thesis Advisor :

Vijit Supinit

(Dr. Vijit Supinit)

26, Feb 2017

The study was carried out to attention to the influence of restaurant advertising on online social network to consumer response process. The samples in this study were 412 samples. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, Likert Scale, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient at significant level of 0.05. The results of the study showed that online social network users with the different gender and age have different response process at statistically significant level of 0.05.

Most of online social network users are male, aged 25-40 years old, single, having income 15,000-30,000 Bath per month. Facebook is a social network that is used the frequently. They use online social network for more than 5 hours everyday during 6:01 p.m. –00:00 a.m.. Therefore they are the important target. The restaurant owner should handle the marketing mix to suit the target group.

Keyword: Consumer behavior, Advertising, online Social networking.

Abstract

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

By : Mr. Songsak Srisuay

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Marketing

Thesis Advisor :

(Dr. Vijit Supinit)

...../...../.....

The study was carried out to attention to the influence of restaurant advertising on online social network to consumer response process. The samples in this study were 412 samples. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, Likert Scale, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient at significant level of 0.05. The results of the study showed that online social network users with the different gender and age have different response process at statistically significant level of 0.05.

Most of online social network users are male, aged 25-40 years old, single, having income 15,000-30,000 Bath per month. Facebook is a social network that is used the frequently. They use online social network for more than 5 hours everyday during 6:01 p.m. –00:00 a.m.. Therefore they are the important target. The restaurant owner should handle the marketing mix to suit the target group.

Keyword: Consumer behavior, Advertising, online Social networking.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	๗
กิตติกรรมประกาศ	๓
สารบัญตาราง	๓
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิด	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ	11
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	13
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	15
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดทำประมวลผลข้อมูล	27
สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้ที่เข้าใช้งานใน โลกออนไลน์	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้งานทั่วไปในโลกออนไลน์ ของผู้ที่ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองทั่วไป ของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	32
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการวิจัย	58
อภิปรายผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
แบบสอบถาม	69
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้งาน ทั่วไปในโลกออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตอบสนองต่อ ผู้ให้บริการร้านอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตาราง 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง จำแนกตาม เพศของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	36
ตาราง 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนก ตามอายุ ของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	38
ตาราง 4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้าน ของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามอายุของผู้ที่มีการเข้าใช้งานในสื่อ สังคมออนไลน์	39
ตาราง 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนก ตามสถานภาพของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์	41
ตาราง 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	42
ตาราง 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตาม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามปริมาณการใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย	46
ตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย	48
ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย	50
ตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย	51
ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างในกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุด	53
ตาราง 4.15 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	8
ภาพที่ 2.2 แสดงความหลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
ภาพที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

การติดต่อสื่อสารคือปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตมนุษย์ มนุษย์เริ่มมีการติดต่อกันมาช้านาน ทั้งการเผชิญหน้าโดยตรง ผ่านการพูดคุย รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อซึ่งยังคงมีไม่มากนัก และยังไม่ทันสมัยเหมือนเช่นทุกวันนี้

หากมองย้อนกลับไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเมื่อพูดถึงคำว่า “เครือข่ายสังคม” ที่เต็มไปด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่ทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความบันเทิง หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เน้นไปที่การกระจายตัว “ความเป็นเมือง” ไปยังพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การค้าและบริการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เราสามารถเข้าถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารในยุคการเชื่อมต่อไร้สายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

โลกออนไลน์ปัจจุบัน ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิมๆ (Traditional Media) อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ไปเสียแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจาก ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลับมามีตำแหน่งใหม่ในฐานะผู้ส่งสาร คือมีอำนาจในการควบคุมเนื้อหา จากแต่เดิมเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว สิ่งเหล่านี้เป็นกรอบคิดทางการตลาดใหม่ (New Marketing Paradigm) ที่ฉีกแนวคิดการตลาดแบบเดิมๆ ไป

จากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ทำให้บรรดาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ได้โดยง่าย ทำให้เกิดกระแสสังคม จนกิจการจำเป็นต้องเข้ามาเล่นถึงระดับปัจเจกชน ไม่ได้เพียงแค่การสื่อผ่านมวลชนอย่างแต่ก่อน และนี่คือกรอบแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ ที่จำเป็นต้องศึกษา เพราะนับวัน ปัจเจกชนเหล่านี้จะมีเสียงสะท้อนที่ทรงพลังมากขึ้นเรื่อยๆ (ผศ.ดร. ภิชก ชัยนิรันดร์, 2557)

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตรวจสอบได้ว่า

กลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท
ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่า
การตลาดทางตรง

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการ คือสามารถ กำหนดเป้าหมาย
ลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวก
แก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจ ได้อย่างชัดเจน และ สามารถ
รวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูล
ประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
เป้าหมายได้ เป็นต้น (อิสานคอตคอม, 2559)

ธุรกิจที่มีความเหมาะสมใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง
2. ธุรกิจขนาดเล็ก
3. ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์
ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่นิยม ได้แก่ Facebook, twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม
ในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำ
การตลาด

จุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึง
เปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกัน หรือกลุ่มคนที่มีคามสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนๆ กัน
พบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้โดยง่าย

1.2 ความสำคัญของปัญหา

ขณะเดียวกันธุรกิจยอดฮิตอันดับต้นๆ ที่ใครต่อใครก็อยากเข้ามาเป็นผู้ประกอบการกันมากที่สุดอีก
ธุรกิจหนึ่งก็คงจะหนีไม่พ้น “ธุรกิจร้านอาหาร” ที่เป็นธุรกิจในฝันของใครหลายๆ คน บางท่านอยากเปิด
ร้านอาหารเพราะใจรัก บางท่านมีฝีมือทำอาหารอร่อยก็อยากเปิดร้าน หรือมีเพื่อนฝูงมาชวนร่วมหุ้นเปิดร้าน
แต่ธุรกิจร้านอาหารในเนื้อแท้แล้วถึงแม้จะได้กำไรดี แต่ก็มีรายละเอียดให้ต้องศึกษาและจริงจังก่อนที่ก้าวเข้า

มาเป็นเจ้าของร้านอาหารได้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี , 2559)

การโฆษณา เป็นวิธีการตรงไปตรงมาที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้ว่ามีร้านอาหารเปิดใหม่ และเรามีจุดเด่นอย่างไรก็ลงไปโฆษณาในนั้น สร้างความเชื่อ โน้มน้าวให้ผู้ได้รับสื่อต่างๆ สะดุดใจ ร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาเพื่อสร้าง “จุดเด่น” ให้ร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำมาใช้ในการสร้างจุดเด่น ให้กิจการของตนเองเป็นที่รู้จักกันทั้งในโลกความเป็นจริง และในโลกใบใหม่ที่มีชื่อเรียกว่าสังคมออนไลน์ อีกด้วย

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

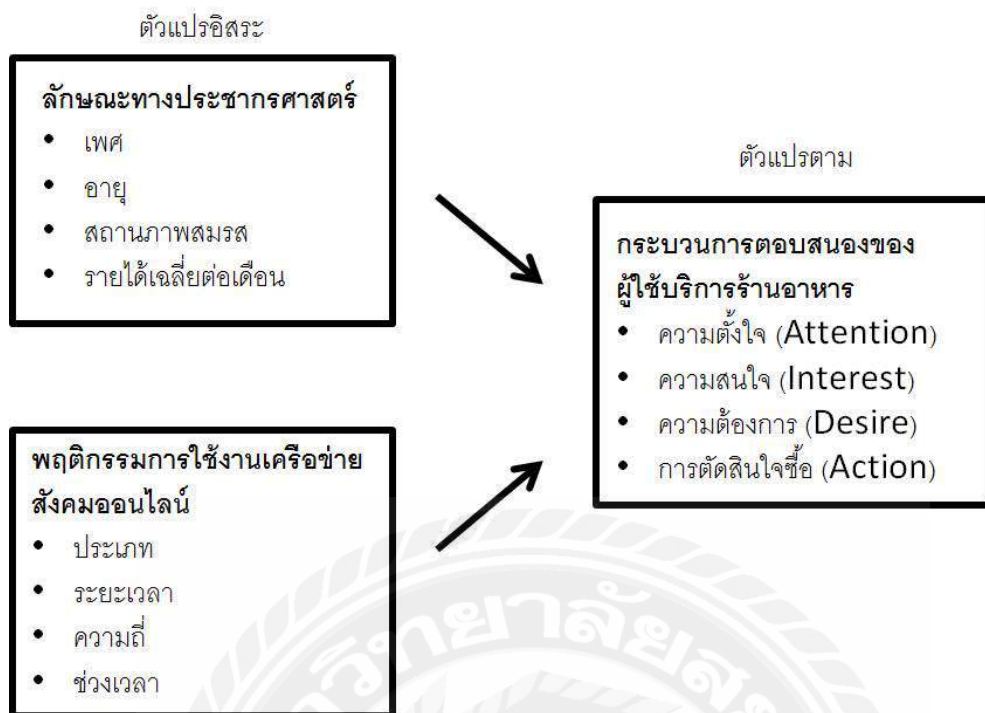
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้เลือกทำการศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line)

1.5 กรอบความคิด

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารแตกต่างกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของธุรกิจร้านอาหารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการ

ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

1.8 นิยามคำศัพท์

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตอบสนอง หลังจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (นุชกรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หมายถึง บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายจะหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (สุปริณี สุวรรณบุรณ์, 2559)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่นิยม ได้แก่ Facebook, twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลบล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น (สุปริณี สุวรรณบุรณ์ , 2559)

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ (สุปริณี สุวรรณบุรณ์, 2559)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน บันเทิงและยังเป็นอีก

ช่องทางหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อการศึกษาได้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเปิด การรับรู้ และการเข้าถึง ข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม(Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (เทวนาถ โสสองชั้น, 2557)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นหัวข้อหลักๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือ การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่ สม่่าเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะ กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่ง กระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความ ต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาล นั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่รับรู้อิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหาร เช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหาร เช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)การ เลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

1.2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุขุม อังณูพิพัฒน์, 2551)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

-การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับขี้ออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหา นั่นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

-การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอ นั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากสี่แหล่งด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล (personal source)
- แหล่งการค้า (commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (public source)
- แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

-การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

-การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้่วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

-พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เสีย ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs)

มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบ แต่แนวความคิดของ Dr. Abraham Maslow ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney 2004:365)

1. มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าหรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่าจะต้องได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อย ก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น
4. หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามา

นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่ม เพื่อสนองความกระหายน้ำ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่นผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่าง ๆ หาน้ำจากมาสวมเพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้วเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขาย ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่ายไม่ได้สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมาร่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อ เพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรคมารมาได้ภายใน

3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่นถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แต่ถ้าใส่เสื้อผ้าที่มีสารเคลือบป้องกันรังสียูวี แสดงว่าเรากำหนดถึงความปลอดภัยด้วย และนอกจากนั้นเราก็เลือกซื้อที่กลุ่มเพื่อนเรานิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเอง ภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความทะเยอทะยาน ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้รับมา เช่น พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ก็เปลี่ยนรถยนต์คันใหญ่กว่าเดิม เพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่ามีความสามารถ โฆษณา ควรโยงคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจ เช่น ไวน์หายาก ถูกบ่มหมักไว้นาน รสชาติกลมกล่อมดีเยี่ยม เพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จ

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่นตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ ก็พยายามมุ่งมั่นเรียนและทำผลงานวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2557)

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น จากความหมายของการโฆษณา จะเห็นได้ว่านอกจากการใช้สื่อโฆษณาจะมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจแล้ว การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อการนำเสนอข่าวสารของธุรกิจก็เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเช่นกัน ซึ่งปัจจัยหลักๆที่นักธุรกิจควรนำไปพิจารณามีดังนี้

1. พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น หากต้องการสื่อโฆษณาที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุหรือหนังสือพิมพ์รายวันทั้งในระดับประเทศหรือสื่อท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของธุรกิจนั้นๆ
2. พิจารณาความสามารถในการกระจายข่าวสาร และจำนวนการเข้าถึงของสื่อเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเสียดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางประเภท “ขาวใสมากภายใน 7 วัน” การใช้สื่อโฆษณารีวีวสินค้าอาจได้ผลดีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เร็วกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุ
3. พิจารณาเลือกสื่อจากเวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะจะทำให้สื่อเข้าถึงผู้มุ่งหวังในเวลาและสถานที่ที่ใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาที่แปะติดไว้ก่อนถึงร้านอย่างน้อย 500 เมตร หรือมากกว่านั้นและควรติดมากกว่า 1 ป้ายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า
4. พิจารณาสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการส่ง เช่น ต้องการลดราคาสินค้าหลายชนิดภายใน 1 วัน สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน หากเลือกสื่อประเภทวิทยุข้อมูลที่สื่อสารได้อาจไม่ครบถ้วน อาจสื่อได้เพียงวันและเวลาเท่านั้น ทำให้เสียเวลาสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยได้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า
5. พิจารณาถึงความคุ้มค่าหรือต้นทุนของสื่อ โดยพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้รับข่าวสารด้วย และ การทำโฆษณา สามารถแบ่งจุดประสงค์ได้อีก 3 ประเภท ดังนี้

— การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่

ไม่ได้หวังผลเพียงให้มียอดสั่งซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ และยังทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของเรา ที่จะนำไปสู่การสั่งซื้อได้ในอนาคต

— การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร(Informative Advertising) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หวังผลกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการให้มีความเคลื่อนไหว ซึ่งวิธีการโฆษณาอาจใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่ให้ผลในระยะยาว

— การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หวังผลกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการให้มีความเคลื่อนไหว ซึ่งวิธีการโฆษณาอาจใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่ให้ผลในระยะยาว

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2557)

แนวคิดเรื่อง Social Network หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

Social Network จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท Social Network เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น

FaceBook LinkedIn Twitter YouTube Google+ Pinterest Instagram Flickr MySpace นอกจากนี้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน บันเทิงแล้วเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อการศึกษาได้

บทบาทของ Social network

ด้วยลักษณะสำคัญของ Social network คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของคนในระบบเครือข่าย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกนักที่เมื่อมีปริมาณจำนวนคนในเครือข่ายจำนวนมากจะนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมจริงได้ รูปข้างล่างแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี หากจะจำแนกลักษณะของ Social network ที่ถูกนำเสนอผ่านทาง Social media สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือภายในเครือข่าย โดยผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ของตนเอง และมีการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, My space เป็นต้น

2) การเผยแพร่ความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของเว็บบล็อกต่างๆ

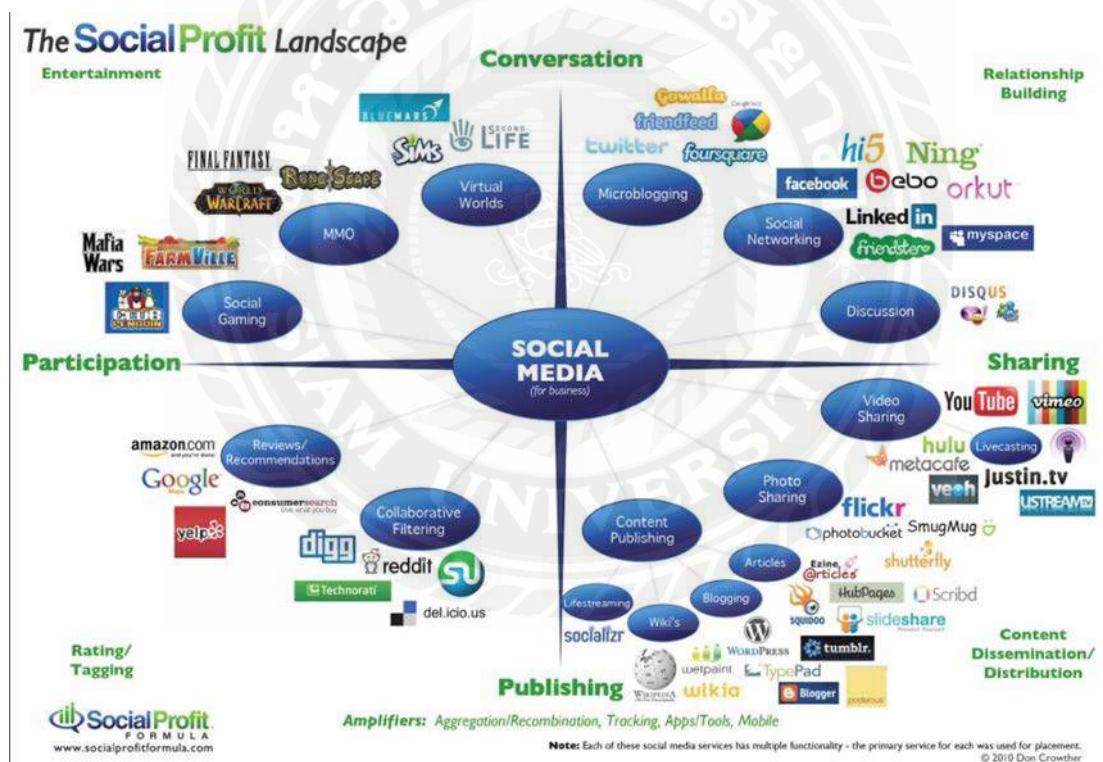
3) การเผยแพร่ข้อความสั้น เช่น twitter เป็นต้น

4) การเพิ่มเติมข้อมูลความรู้ต่างๆ เช่น เว็บ Wikipedia

5) การเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะ การเผยแพร่ภาพ เสียง วิดีโอ เช่น เว็บ YouTube, Flickr เป็นต้น

ด้วยความหลากหลายของการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นผลให้มีการนำ Social network ไปใช้ในงานต่างๆ และที่เห็นผลเป็นรูปธรรมมาก เช่น ในการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาของบารัค โอบามา ซึ่งสามารถสร้างกระแสนิยมได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.2 แสดงความหลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์



นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสำคัญในหลายประเทศ เช่น ประเทศซีเรีย อียิปต์ หรือแม้กระทั่งการก่อการจลาจลในประเทศอังกฤษ Social network ถูกนำเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะเดียวกันเหตุการณ์น้ำท่วมของประเทศไทย เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโดย twitter ซึ่งช่วยให้ผู้ต้องการความช่วยเหลือและผู้ให้ความ

ช่วยเหลือติดต่อสื่อสารกัน ได้อย่างรวดเร็ว เพียงการใช้แท็ก (tag) ร่วมกัน หรือการเผยแพร่ข้อมูลต่อๆ กันไป ด้วยข้อมูลจำนวนมากที่ถูกนำเสนอในเครือข่ายสังคมออนไลน์หากนำมาสู่การนำมาใช้ในการศึกษาย่อมก่อให้เกิดผลสำคัญในหลากหลายลักษณะเช่นกัน เช่น

1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมในชั้นห้องเรียน เนื่องจากบรรยากาศของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารผ่านภาพมิตติความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย ด้วยเหตุนี้เมื่อทั้งผู้สอนและผู้เรียนเข้าสู่การสร้างความสัมพันธ์ภายในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ในสังคมจริงในทิศทางที่ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจริง นอกจากนี้ลักษณะการนำเสนอข้อมูล สถานภาพที่เป็นปัจจุบัน ทำให้ทั้งผู้สอนสามารถติดตามพฤติกรรมและประสานข้อมูลได้อย่างทันทั่วถึง

2) การกระตุ้นให้เกิดการศึกษาค้นคว้า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่กว้างขวาง การตั้งประเด็นแลกเปลี่ยนข้อสงสัยต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำได้อย่างทันทั่วถึง และเป็นเครื่องมือสำหรับผู้สอนในการกระตุ้นผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันผู้สอนสามารถนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและผู้เรียนสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

3) การส่งเสริมการศึกษาตามความสนใจและความถนัด เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของเว็บบล็อกเป็นระบบที่ส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานตามความถนัดและความสนใจของทั้งผู้สอนและผู้เรียน อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนขยายผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการบันทึกและการอ่าน การเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ผ่านรูปแบบของข้อเขียนในหลายลักษณะ เช่น ข้อความสั้นในระบบ twitter ข้อความปานกลางของเว็บ Facebook หรือข้อความยาวๆ ของระบบเว็บบล็อก เป็นต้น

ผลกระทบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบเชิงบวก

1. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง
2. เป็นสื่อที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น
3. เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
4. เป็นเครือข่ายกระชับมิตร สร้างความสัมพันธ์ที่ดี
5. เป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ
6. เป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาชุมชน

7. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้า

8. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

ผลกระทบเชิงลบ

1. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน

2. หากผู้ใช้หมกมุ่นกับการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ

3. เป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเรื่องเชิงลบ

4. ภัยคุกคามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 บทความที่เกี่ยวข้อง

ผลการสำรวจเยาวชนกรุงเทพมหานครฯกับการใช้การส่งต่อโปรแกรมประยุกต์ (สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตโพลล์, 2556)

สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ /แท็บเล็ตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 49.57 มีโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ /แท็บเล็ตประมาณ 4 - 6 โปรแกรม สำหรับโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตสูงสุด 5 อันดับได้แก่ Line คิดเป็นร้อยละ 82.97 Facebook คิดเป็นร้อยละ 79.04 WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 74.83 Instagram คิดเป็นร้อยละ 67.08 และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 64.78

ส่วนวัตถุประสงค์สำคัญของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ /แท็บเล็ตสูงสุด 3 อันดับ คือ สนทนากันในเรื่องต่างๆ ไป คิดเป็นร้อยละ 87.08 รับหรือส่งภาพ/คลิป/เสียง คิดเป็นร้อยละ 80.29 และรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 74.26 สำหรับผู้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ /แท็บเล็ตติดต่อด้วยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ เพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 86.51 สมาชิกในครอบครัว/บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 79.71 และครูอาจารย์/หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 72.54

ส่วนพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 88.42 ระบุว่า ตนเองเคยได้รับการส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต อย่างไรก็ตาม

ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.04 ระบุว่า ตนเองให้ความสนใจเฉพาะเนื้อหาของข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับการส่งต่อผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ตจากคนรู้จักเท่านั้น

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างเกือบหนึ่งในสามหรือคิดเป็นร้อยละ 30.95 ระบุว่า ตนเองให้ความสนใจเนื้อหาทุกข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับการส่งต่อ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.28 ให้ความเชื่อถือเนื้อหาเป็นบางข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับการส่งต่อผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) บน โทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต สำหรับการส่งต่อข้อมูลที่ได้รับให้กับผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 61.8 ระบุว่าส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปให้เฉพาะบางคน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสี่หรือคิดเป็นร้อยละ 25.54 ระบุว่า ตนเองส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงไปให้กับทุกคนที่รู้จัก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.66 ระบุว่า ตนเองไม่เคยส่งต่อไปให้กับผู้อื่นเลย ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างประมาณสามในสี่หรือคิดเป็นร้อยละ 75.46 ระบุว่า ตนเองส่งต่อเป็นบางข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ตให้กับผู้อื่น

สำหรับผลกระทบกับการส่งต่อข้อมูลหากมีการควบคุมการใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสามในสี่หรือคิดเป็นร้อยละ 77.57 ระบุว่า หากมีการควบคุมการใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะไม่ส่งผลให้ตนเองส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปให้ผู้อื่นน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.61 ระบุว่า จะส่งผลให้ตนเองส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงไปให้ผู้อื่นน้อยลง

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย(สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554)

โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง เสียง การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจ และมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคที่รับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถที่จะใช้รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง รูปแบบของเสียง การจัดวางตำแหน่งมาทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ปานกลาง และข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใครเป็นใครในเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนัน, 2557)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายทางประชากร ข้อมูลจากผลการศึกษา พบประเด็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มประชากรที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดนั้น ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น และเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง และประชากรในภาคกลาง อย่างไรก็ตาม พบการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มประชากรสูงอายุ ประชากรในเขตชนบท และประชากรในภาคอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความถี่ และระยะเวลาการใช้งานมากขึ้นในทุกกลุ่มอายุ สำหรับวัตถุประสงค์การใช้งาน ส่วนใหญ่พบว่ามีการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เพื่อความบันเทิง การติดตามข้อมูลข่าวสาร และการสนทนาเป็นหลัก ขณะเดียวกันเราก็เริ่มจะเห็น การติดต่อสื่อสารผ่าน Video call หรือการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันผ่านสังคมออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จะเห็นได้ว่าภาพรวมของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น นับวันยิ่งเปิดกว้างขึ้น ประชากรทุกกลุ่มวัยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในชีวิตประจำวัน หากพิจารณาตามโครงสร้าง ประชากรพบว่า กลุ่มประชากรปัจจุบันที่เป็นวัยรุ่นจะก้าวเข้าสู่วัยทำงาน และวัยสูงอายุในอีก 10 หรือ 20 ปี ข้างหน้า เขาเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะยังคงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะยิ่งทำให้อัตรา การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น ครอบคลุมไปถึงไม่มีเครือข่ายอื่นๆ ที่สามารถตอบโจทย์คน สมัยใหม่ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว โดยไม่จำกัดอยู่กับการติดต่อสื่อสารแบบฝ่ายเดียวหรือผูกติดกับ แหล่งใดแหล่งหนึ่งเท่านั้น

ข้อค้นพบทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ที่คนไทยใช้งานอยู่ในปัจจุบัน กำลังกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่มากขึ้นในทุกขณะ ผู้คนจำนวนมากก้าวเข้าสู่การเป็นสมาชิกของสังคม ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในจุดนี้ทำให้สังคมดังกล่าวมีความหลากหลายทั้งในแง่คุณลักษณะทางเพศและอายุ ที่ประกอบด้วยประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ประชากรตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน กระทั่งวัยสูงอายุ ต่างเข้ามาใช้พื้นที่บนสังคมดังกล่าวเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานของตนอย่างทั่วหน้า ด้วยเหตุนี้เอง นับวันภาพความหลากหลายของสังคมออนไลน์จะยิ่งสะท้อนภาพของคนในสังคมไทยเข้าไปทุกที

ขณะเดียวกันก็พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่วันนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก ในสังคมที่มีความหลากหลาย ได้มากขึ้นทุกขณะ การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้การติดต่อสื่อสาร เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมหลายๆ อย่างที่ไม่เคยมีบนสังคมออนไลน์ เช่น การ ประกอบธุรกิจการค้าขาย การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการรวมกลุ่มของผู้สนใจหรือชมรม ตลอดจนกระทั่งการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถดำเนินไปบนสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้งานทุนที่มีราคาถูกลงจากในอดีต อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของชุดข้อมูลที่ใช้เพื่อการศึกษาที่มีได้ ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยตรง จึงทำให้ยังขาดรายละเอียดเชิงลึกที่น่าสนใจอื่นๆ โดยเฉพาะในแง่พฤติกรรมการใช้งานที่มีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันของสมาชิกบนสังคมดังกล่าว ดังนั้น การศึกษานี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นของ การสะท้อนภาพความหลากหลายของประชากรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทย ในแง่ “ใคร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร” ที่อาจจุดประกายความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักวิชาการท่านอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีวิธีในการดำเนินการดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น
38 ล้านคน (ธนา, 2559)

ภาพที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



กลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะคำนวณจากเทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามแนวคิด
ของทาโร ยามาเน่ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ปริมาณขนาดประชากร

เท่ากับ 38,000,000 คน และค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณในสมการ ทาโร ยามาเน่ ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

กำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น

$$n = 38,000,000 / (1 + (38,000,000)(0.05^2))$$

$$n = 38,000,000 / 95,001$$

$$n = 399.995 \text{ หรือประมาณ } 400$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แท้จริง โดยมีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปแบบของ Web Page โดย Google Spreadsheets จนครบตามจำนวนที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลากหลายคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลากหลายคำตอบให้เลือก ดังนี้

- ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
- ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการร้านอาหาร 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับการตอบสนองมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับการตอบสนองมาก
- 3 หมายถึง มีระดับการตอบสนองปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับการตอบสนองน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

แบบสอบถามระดับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งกระบวนการตอบสนอง ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention)
2. ความสนใจ (Interest)
3. ความต้องการ (Desire)
4. การตัดสินใจซื้อ (Action)

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Summated Rating Method: The Likert Scalr) โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน จากจำนวน 5 ชั้น และคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาค} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.80\end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

- 1). แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
- 2). แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ โดยศึกษาจากวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิชาการ ตำรา หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

การจัดทำประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะนำ

แบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Encoding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาแปลงสภาพข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วจึงนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นนำมาประมวลผลข้อมูล (Processing) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและกราฟ
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การหาค่าความแปรปรวน LSD T-test F-test และ Likert Scale



บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลมาจากสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ นั่นคือสื่อออนไลน์นั่นเอง ซึ่งสรุปผลการศึกษาวิจัยที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน โดยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานในโลกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สามเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าใช้งานในโลกออนไลน์

ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ใช้งานในโลกออนไลน์ที่ได้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้การแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	208	50.5
หญิง	204	49.5
รวม	412	100
<u>อายุ</u>		
น้อยกว่า 25 ปี	88	21.4
25-40 ปี	304	73.8
41-55 ปี	16	3.9

55 ปีขึ้นไป	4	1
รวม	412	100
<u>สถานภาพสมรส</u>		
โสด	340	82.5
สมรส	72	17.5
รวม	412	100
<u>รายได้</u>		
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	60	14.6
15,000-30,000 บาท	244	59.2
30,001-50,000 บาท	64	15.5
มากกว่า 50,000 บาท	44	10.7
รวม	412	100

จากตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่ได้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 412 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ด้านอายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากแล้วจะมีอายุ 25-40 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีอายุ 41-55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นโสด ทั้งสิ้น 340 คน จำนวนได้ออกมาเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรสแล้ว ทั้งสิ้น 72 คน จำนวนได้ออกมาเป็นร้อยละ 17.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ทั้งสิ้น 244 คน จำนวนได้ออกมาเป็นร้อยละ 59.2 ในลำดับต่อมาที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแล้วน้อยกว่า

15,000 บาทต่อเดือน ทั้งสิ้น 60 คน จำนวนได้ออกมาเป็นร้อยละ 14.6 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ทั้งสิ้น 44 คน จำนวนได้ออกมาเป็นร้อยละ 10.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้งานทั่วไปในโลกออนไลน์ ของผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของโลกออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานบ่อยที่สุด ปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ และช่วงเวลาที่ใช้ในโลกออนไลน์ โดยแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้งานทั่วไปในโลกออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้งานโลกออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<u>ประเภทของโลกออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานบ่อยที่สุด</u>		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	292	70.9
อินสตาแกรม (Instagram)	12	2.9
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0
ไลน์ (Line)	108	26.2
รวม	412	100
<u>ปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์</u>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	12	2.9
2-3 ชั่วโมง/วัน	88	21.4
4-5 ชั่วโมง/วัน	132	32
5 ชั่วโมง/วันขึ้นไป	180	43.7
รวม	412	100

<u>ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานในโลกออนไลน์</u>		
00:01-06:00 น.	12	2.9
06:01-12:00 น.	12	2.9
12:01-18:00 น.	128	31.1
18:01-00:00 น.	260	63.1
รวม	412	100

จากตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้งานทั่วไปในโลกออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 412 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประเภทของโลกออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด จำนวน 292 คน คำนวณออกมาได้เป็นค่าร้อยละ 70.9 รองลงมาใช้งานไลน์ (Line) บ่อยที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) บ่อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ส่วนทวิตเตอร์ (Twitter) ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่มีการใช้งานบนเครือข่ายทวิตเตอร์ (Twitter) บ่อยที่สุดเลย คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านปริมาณการใช้งานในโลกออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฉลี่ยเป็นเวลา มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งสิ้น 180 คน คำนวณออกมาเป็นค่าร้อยละ 43.7 รองลงมาใช้งานเป็นเวลา 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งสิ้น 132 คน คำนวณออกมาเป็นค่าร้อยละ 32 ใช้งานเฉลี่ยต่อวันเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง ทั้งสิ้น 88 คน คำนวณออกมาเป็นค่าร้อยละ 21.4 และใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีทั้งสิ้น 12 คน คำนวณออกมาได้เป็นค่าร้อยละ 2.9

ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้งานในโลกออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 18:01-00:00 น. จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาใช้งานในช่วงเวลา 12:01-18:00 น. ทั้งสิ้น 128 คน คำนวณออกมาเป็นค่าร้อยละ 31.1 ลำดับถัดมาผู้ที่มีการเข้าใช้งานในช่วงเวลา 00:01-06:00 น. ทั้งสิ้น 12 คน คำนวณออกมาเป็นค่าร้อยละ 2.9 และใช้งานในช่วงเวลา 06:01-12:00 น. ทั้งสิ้น 12 คน ซึ่ง คำนวณออกมาเป็นค่าร้อยละ 2.9

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองทั่วไป ของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของโลกออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ปริมาณการใช้งานในโลกออนไลน์ และช่วงเวลาที่ใช้ทำงานในโลกออนไลน์ โดยแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และในด้านของการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตอบสนองต่อผู้ให้บริการร้านอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับในการตอบสนอง
<u>ด้านความตั้งใจ (Attention)</u>			
-ป้ายโฆษณาของร้านอาหารบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจในการติดตาม	3.466	1.032	มาก
-การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	3.709	0.962	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.587	1.005	มาก
<u>ด้านความสนใจ (Interest)</u>			
-ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจ	3.621	0.936	มาก
-ลักษณะของป้ายโฆษณาร้านอาหารบนเครือข่ายสื่อออนไลน์น่าสนใจ	3.505	0.944	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.563	0.942	มาก
<u>ด้านความต้องการ (Desire)</u>			
-ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่พบเห็นในข้อมูลของเพื่อนที่อยู่สื่อสังคมออนไลน์	3.515	0.994	มาก
-ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำบนสื่อ	3.641	0.964	มาก

สังคมออนไลน์			
-ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารจากป้ายโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	3.388	1.054	ปานกลาง
สังคมออนไลน์			
-ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่พบเห็นในกลุ่มหรือเพจบนสื่อสังคมออนไลน์	3.612	0.947	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.539	0.996	มาก
<u>ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)</u>			
-ป้ายโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	3.553	1.002	มาก
-การแนะนำร้านอาหารจากเพื่อนที่อยู่บนโลกออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	3.612	0.988	มาก
-ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่พบเห็นในกลุ่มหรือเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	3.757	0.990	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.641	0.997	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวม	3.580	0.989	มาก

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตอบสนองต่อผู้ให้บริการร้านอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ระดับการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.587 ระดับการตอบสนองในด้านความสนใจ (Interest) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 ระดับการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.539 และระดับการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อในด้านความตั้งใจ (Attention) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองในระดับมาก ทั้งในข้อที่ว่าป้ายโฆษณาของร้านอาหารบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจใน

การติดตาม และในข้อที่ว่าการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.466 และ 3.709 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อในด้านความสนใจ (Interest) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองในระดับมาก ทั้งในข้อที่ว่าประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ น่าสนใจ และในข้อที่ว่าลักษณะของป้ายโฆษณาร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เท่ากับ 3.621 และ 3.505 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อในด้านความต้องการ (Desire) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองในระดับมาก ในข้อท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่พบเห็นในข้อมูลของเพื่อนที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เท่ากับ 3.515 มีระดับในการตอบสนองมาก ในข้อท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 3.641 มีระดับในการตอบสนองอยู่ที่ระดับปานกลาง ในข้อท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารจากป้ายโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.388 และมีระดับการตอบสนองในระดับมาก ในข้อท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่พบเห็นกลุ่มหรือเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ในข้อข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่พบเห็นในกลุ่มหรือเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.757 ในข้อการแนะนำร้านอาหารจากเพื่อนที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612 และในข้อป้ายโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.553

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน

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 โดยใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่มีต่อกระบวนการตอบสนอง

สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่มขึ้นไป และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ที่มีการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามเพศของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการในการตอบสนอง	T-test for Equality of Means				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ด้านความตั้งใจ (Attention)	ชาย	3.606	0.941	-2.140	0.033
	หญิง	3.569	0.906		
ด้านความสนใจ (Interest)	ชาย	3.635	0.870	-2.415	0.016
	หญิง	3.490	0.851		
ด้านความต้องการ (Desire)	ชาย	3.611	0.849	-2.713	0.007
	หญิง	3.466	0.867		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ชาย	3.776	0.842	-2.435	0.015
	หญิง	3.503	0.927		

จากตาราง 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามเพศของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.033 ซึ่งค่าดังกล่าวน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเพศหญิง

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าดังกล่าวน้อยกว่า 0.05 โดยในประเด็นนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมักจะมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเพศหญิง

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวน้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองความต้องการ (Desire) มากกว่าเพศหญิง

กระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งค่าดังกล่าวน้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ที่มีการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้งาน
ในสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการในการตอบสนอง	T-test for Equality of Means					
	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)	
ด้านความตั้งใจ (Attention)	น้อยกว่า25ปี	3.659	0.956	2.879	0.023	
	25-40 ปี	3.507	0.889			
	41-55 ปี	4.500	0.840			
	55ปีขึ้นไป		4.500			0.860
ด้านความสนใจ (Interest)	น้อยกว่า25ปี	3.341	0.836	2.029	0.090	
	25-40 ปี	3.586	0.858			
	41-55 ปี	4.375	0.750			
	55ปีขึ้นไป		3.500			0.850
ด้านความต้องการ (Desire)	น้อยกว่า25ปี	3.443	0.893	2.052	0.086	
	25-40 ปี	3.546	0.828			
	41-55 ปี	3.625	1.299			
	55ปีขึ้นไป		4.750			0.830
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	น้อยกว่า25ปี	3.591	1.079	2.257	0.063	
	25-40 ปี	3.614	0.847			
	41-55 ปี	4.250	0.500			
	55ปีขึ้นไป		4.333			0.930

จากตาราง 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนกตามอายุ
ของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ นั้นพบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้
เท่ากับ 0.023 ซึ่งค่าดังกล่าวมีน้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

กระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.090 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.086 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.063 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามอายุของผู้ที่มีการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์

อายุ		น้อยกว่า25ปี	25-40 ปี	41-55 ปี	55ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.659	3.507	4.500	4.500
น้อยกว่า25ปี	3.659	-	0.152 (0.007)	-0.841 (0.419)	-0.841 (0.114)
25-40 ปี	3.507		-	-0.993 (0.023)	-0.993 (0.229)
41-55 ปี	4.500			-	0.000 (0.295)
55ปีขึ้นไป	4.500				-

จากตาราง 4.6 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) โดยจำแนกตามอายุของผู้ที่มีการเข้าใช้งานบนโลกออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 25-40 ปี มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในเครือข่ายออนไลน์ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 25-40 ปี โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.152

ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีอายุ 25-40 ปี กับผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 41-55 ปี มีกระบวนการในการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.023 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ น้อยกว่า 0.05 จึงมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 25-40 ปี มีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 41-55 ปี โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.993

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ที่มีการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีสถานภาพในการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีสถานภาพในการสมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีสถานภาพในการสมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์

กระบวนการในการตอบสนอง	T-test for Equality of Means				
	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ด้านความตั้งใจ (Attention)	โสด	3.606	0.910	0.963	0.336
	สมรส	3.500	0.985		
ด้านความสนใจ (Interest)	โสด	3.565	0.882	0.382	0.702
	สมรส	3.556	0.765		

ด้านความต้องการ (Desire)	โสด	3.559	0.831	0.185	0.853
	สมรส	3.444	0.995		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	โสด	3.647	0.872	-0.094	0.925
	สมรส	3.611	1.005		

จากตาราง 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.336 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการในการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.702 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการในการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการในการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.853 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการในการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.925 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อออนไลน์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ที่มีการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่มีการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์

กระบวนการในการการตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ด้านความตั้งใจ (Attention)	ต่ำกว่า 15000 บาท 15000-30000 บาท 30001-50000 บาท 50000 บาทขึ้นไป			0.390	0.815
ด้านความสนใจ (Interest)	ต่ำกว่า 15000 บาท 15000-30000 บาท 30001-50000 บาท 50000 บาทขึ้นไป			0.555	0.695
ด้านความต้องการ (Desire)	ต่ำกว่า 15000 บาท 15000-30000 บาท 30001-50000 บาท 50000 บาทขึ้นไป			0.856	0.491
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ต่ำกว่า 15000 บาท 15000-30000 บาท 30001-50000 บาท 50000 บาทขึ้นไป			0.210	0.933

จากตาราง 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการในการตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.815 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.695 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.491 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.933 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ที่เข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีพฤติกรรมในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน

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) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้การทดสอบระหว่างประเภทของโลกออนไลน์ ปริมาณการเข้าใช้โลกออนไลน์โดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่อกระบวนการตอบสนอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ประเภทของโลกออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีกระบวนการการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด

กระบวนการในการตอบสนอง	ประเภทของโลกออนไลน์ ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความตั้งใจ (Attention)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.637	0.944	0.266	0.767
	อินสตาแกรม (Instagram)	3.667	0.764		
	ไลน์ (Line)	3.444	0.881		
ด้านความสนใจ (Interest)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.589	0.871	0.546	0.580
	อินสตาแกรม (Instagram)	4.333	0.577		
	ไลน์ (Line)	3.407	0.821		
ด้านความต้องการ (Desire)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.668	0.827	2.018	0.134
	อินสตาแกรม (Instagram)	4.083	0.764		
	ไลน์ (Line)	3.130	0.830		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.712	0.852	1.094	0.336
	อินสตาแกรม (Instagram)	4.111	1.018		
	ไลน์ (Line)	3.395	0.961		

ตาราง 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า

กระบวนการในการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.767 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการในการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.580 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานใน

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการในการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.134 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการในการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.336 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสื่อออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์แตกต่างกันมีกระบวนการการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามปริมาณการใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย

กระบวนการในการตอบสนอง	ปริมาณการใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความตั้งใจ (Attention)	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.833	0.764	4.266	0.006
	2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.273	0.736		
	4-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.742	0.782		
	5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	3.611	1.076		

ด้านความสนใจ (Interest)	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	4.000	0.866	3.213	0.023
	2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.341	0.793		
	4-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.546	0.878		
	5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	3.656	0.878		
ด้านความต้องการ (Desire)	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.833	0.764	5.801	0.001
	2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.386	0.885		
	4-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.470	0.792		
	5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	3.644	0.902		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.333	0.333	2.555	0.055
	2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.318	0.870		
	4-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.788	0.730		
	5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	3.711	1.004		

จากตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามปริมาณการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย พบว่า

กระบวนการในการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ น้อยกว่า 0.05 ในกรณีนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องมีการทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

กระบวนการในการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.023 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งในกรณีนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวมีน้อยกว่า 0.05 ในกรณีนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.055 ซึ่งค่าดังกล่าวมีมากกว่า 0.05 ซึ่งในกรณีนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย

ปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์ต่อวัน		ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	4-5 ชั่วโมง	5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.833	3.273	3.742	3.611
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	3.833	-	0.560 (0.016)	0.091 (0.000)	0.222 (0.007)
2-3 ชั่วโมง	3.273		-	-0.469 (0.084)	-0.338 (0.061)
4-5 ชั่วโมง	3.742			-	0.131 (0.235)
5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	3.611				-

จากตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย พบว่า

ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้ามาใช้งานในโลกออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันกับ
ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง มี
กระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า
0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ต่ำ
กว่า 1 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อ
วันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.560

ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงกับ
ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 4-5 ชั่วโมง มี
กระบวนการตอบสนอง แตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า
0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคม
ออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งาน
เฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 4-5 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.091

ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
กับผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ 5 ชั่วโมงขึ้นไป มี
กระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า
0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคม
ออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้า
ใช้งานในโลกออนไลน์ 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.222

ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความ
สนใจ (Interest) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย

ปริมาณการใช้งานโลก ออนไลน์ต่อวัน		ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	4-5 ชั่วโมง	5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	4.000	3.341	3.546
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	4.000	-	0.659 (0.015)	0.454 (0.001)	0.344 (0.007)
2-3 ชั่วโมง	3.341		-	-0.205	-0.315

				(0.333)	(0.066)
4-5 ชั่วโมง	3.546			-	0.110 (0.059)
5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	3.656				-

จากตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความสนใจ (Interest) จำแนกตามปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย พบว่า

ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณในการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ น้อยกว่า 0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้โลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.659

ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 4-5 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ น้อยกว่า 0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้โลกออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 4-5 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.454

ผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณในการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีปริมาณในการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 5 ชั่วโมงขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ น้อยกว่า 0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณในการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 5 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

ตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย

ปริมาณการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย		ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	4-5 ชั่วโมง	5 ชั่วโมงขึ้นไป
ต่อวัน	ค่าเฉลี่ย	3.833	3.386	3.470	3.644
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	3.833	-	0.447 (0.039)	0.363 (0.000)	0.189 (0.001)
2-3 ชั่วโมง	3.386		-	-0.084 (0.011)	-0.258 (0.111)
4-5 ชั่วโมง	3.470			-	-0.174 (0.320)
5 ชั่วโมงขึ้นไป	3.644				-

จากตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) จำแนกตามปริมาณการเข้าใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย พบว่า

ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมง เปรียบเทียบกับผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 2-3 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.039 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 2-3 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.447

ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมง เปรียบเทียบกับผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 4-5 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีกระบวนการตอบสนอง

มากกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงกับผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 5 ชั่วโมงขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 5 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189

ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงกับผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 4-5 ชั่วโมง มีกระบวนการตอบสนองในด้านของความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 2-3 ชั่วโมงมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในสื่อสังคมออนไลน์ 4-5 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.084

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้เข้าใช้งานที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน สามารถเขียนออกมาให้อยู่ในรูปสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีช่วงเวลาในการใช้งานในโลกออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานที่มีช่วงเวลาในการใช้งานในโลกออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างในกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุด

กระบวนการตอบสนอง	ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
------------------	----------------------------	-----------	------	---	------

	ออนไลน์บ้อยที่สุด				(2-tailed)
ด้านความตั้งใจ (Attention)	00:01-06:00น.	3.500	0.866	1.117	0.328
	06:01-12:00น.	3.833	1.041		
	12:01-18:00น.	3.563	0.878		
	18:01-00:00น.	3.592	0.956		
ด้านความสนใจ (Interest)	00:01-06:00น.	3.667	0.577	0.289	0.749
	06:01-12:00น.	4.167	0.764		
	12:01-18:00น.	3.594	0.865		
	18:01-00:00น.	3.515	0.875		
ด้านความต้องการ (Desire)	00:01-06:00น.	3.833	0.289	1.830	0.162
	06:01-12:00น.	3.083	1.010		
	12:01-18:00น.	3.555	0.854		
	18:01-00:00น.	3.538	0.877		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	00:01-06:00น.	3.778	0.148	0.459	0.633
	06:01-12:00น.	4.000	0.000		
	12:01-18:00น.	3.635	0.970		
	18:01-00:00น.	3.621	0.893		

จากตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างในกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์บ้อยที่สุด พบว่า

กระบวนการตอบสนองในด้านของความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.328ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.749 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.162 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.633 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน	
1.1 เพศ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพ ด้านความตั้งใจ (Attention)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

<p>ด้านความสนใจ (Interest)</p> <p>ด้านความต้องการ (Desire)</p> <p>ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.4 รายได้</p> <p>ด้านความตั้งใจ (Attention)</p> <p>ด้านความสนใจ (Interest)</p> <p>ด้านความต้องการ (Desire)</p> <p>ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน</p>	
<p>2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้งานบ่อยที่สุด</p> <p>ด้านความตั้งใจ (Attention)</p> <p>ด้านความสนใจ (Interest)</p> <p>ด้านความต้องการ (Desire)</p> <p>ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>2.2 ปริมาณการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย</p> <p>ด้านความตั้งใจ (Attention)</p> <p>ด้านความสนใจ (Interest)</p> <p>ด้านความต้องการ (Desire)</p> <p>ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>2.3 ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด</p> <p>ด้านความตั้งใจ (Attention)</p> <p>ด้านความสนใจ (Interest)</p> <p>ด้านความต้องการ (Desire)</p> <p>ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหาร

โดยทำการศึกษากับบุคคลทั่วไปที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 412 ตัวอย่าง และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Regression T-test และ Likert Scale โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน และผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารแตกต่างกัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง พบว่าด้านประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ด้านปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเป็นเวลา 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และด้านช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 18:01-00:00 น. จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหาร ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 โดยเมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.587 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีระดับการตอบสนองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.709

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ มีระดับการตอบสนองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.621

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.539 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการตอบสนองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641

และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนอง

สูงสุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากกลุ่มหรือเพจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีระดับการตอบสนองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.757

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

- 1.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเพศหญิง
- 1.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน แต่ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน
- 1.4 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารแตกต่างกัน

- 2.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน
- 2.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) ต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน แต่ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน
- 2.3 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็น และอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่งพบว่าเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีความต้องการด้านสังคม ชอบการพบปะเพื่อนฝูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ(2552) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีสถานะ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนวัน (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคนนั้น ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นประชากรภาคกลางที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 18:01-00:00น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ เสาวภาคย์ แผลมเพชร (2559) ที่กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานคือ Facebook มากเป็นอันดับหนึ่ง เวลาในการใช้งานเฉลี่ยวันละ 7.30 ชั่วโมง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสร้างกลุ่มหรือเพจเป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยองค์กรจะทำการสร้างกลุ่มหรือเพจ ที่ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมได้ เพื่อเป็นการเริ่มต้นกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ

ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวความคิดของ TTME (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การบอกต่อในสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน จึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายกว่าการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โดยตรง

ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดตรงกันคือ การแนะนำร้านอาหารจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับบทความจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกแบบปากต่อปาก จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกลูกถูกบังคับให้ต้องรับฟัง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเพศหญิง ซึ่งความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศหญิง

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นการแสดงถึงวุฒิของบุคคล ดังนั้นคนที่มีวัยแตกต่างกันก็มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549) พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, และสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อร้านอาหารแตกต่างกัน

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่าง กันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) ต่อร้านอาหารที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 18:01-00:00น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานในช่วงเวลาที่ว่างจากภารกิจประจำวัน ดังนั้นการเลือกทำการตลาดหรือมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านอาหารแต่ละแห่ง คำนึงถึงการวางรูปแบบเพื่อให้สื่อออนไลน์สามารถแสดงศักยภาพทางการตลาดได้อย่างสูงสุด

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นและกำลังเข้าสู่ยุคที่กำลังเติบโตอย่างมาก รัฐบาลจึงควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงการจัดการการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความเป็นระบบระเบียบ และพัฒนารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการบริโภค และเป็นการส่งเสริมธุรกิจอาหารต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในด้านอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลด้านการรับรู้สื่อโฆษณา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ,สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2557). การโฆษณา(Advertising)หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://www.im2market.com/2014/12/16/478>
- เทวนาถ โสสองชั้น. (2557). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559, จาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>
- ธนา. (2559). เพลิดเพลินการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ขาววัน. (2557). ใครเป็นใครในเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผศ.ดร. กิเยก ชัยนิรันดร์. (2557). Social Media Marketing: บึงเจกชนเป็นใหญ่. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559, จาก <https://doctorpisek.com/2014/01/17/social-media-marketing-%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88/>

ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัฐวิทย์ ทองภักดี . (2559). 7 กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2558, จาก <http://www.smethailandclub.com/knownledges-view.php?id=329>

วชิระ จินหนองจอก. (2555). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2557). เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson8-1.html

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). Social Networking....โอกาสสำคัญของโฆษณาออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2008/04/30/63/>

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริกานต์ ระเบิดธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อในสังคมปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559, จาก <http://sirikan2rabuetham.blogspot.com/>

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2558). สื่อออนไลน์ประโยชน์เยอะภัยร้ายแยะ. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559, จาก <https://www.ega.or.th/th/content/890/1904/>

สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์. (2556). ผลการสำรวจเยาวชนกรุงเทพฯกับการใช้การส่งต่อโปรแกรมประยุกต์(application). วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. ระดับอุดมศึกษา.

สุขุม อังกูรพิพัฒน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุปรีย์ สุวรรณบูรณ์. (2559). การใช้ภาษาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 13
กันยายน 2558, จาก<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>

เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชา
การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc,
Second Edition, 1990) p.143

Thailand Trade for Machinery & Electronic . (2555). เครือข่ายสังคมออนไลน์...สื่อการตลาดมัด
ใจผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก
<https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภค

คำชี้แจง

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

โสด สมรส

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5. ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด

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

6. ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน

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

7. ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับพฤติกรรมที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

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

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นายทรงศักดิ์ ศรีสวย
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม 2534
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยสยาม
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง Creative บริษัท On The LOG Entertainment ตำแหน่ง Creative บริษัท Cenergy Innovation Limited

