

บทที่ 4
ผลการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ใช้งานในโลกออนไลน์

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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ทั้งสิ้น 244 คน จำนวนได้ออกมาเป็นร้อยละ 59.2 ในลำดับต่อมามีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแล้วน้อยกว่า

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 และช่วงเวลาที่เข้าใช้งานในโลกออนไลน์ 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 คำนวณออกมาเป็นค่าร้อยละ 2.9

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองทั่วไป ของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองทั่วไป ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของโลกออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ปริมาณการใช้งานในโลก ออนไลน์ และช่วงเวลาที่ใช้ทำงานในโลกออนไลน์ โดยแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และในด้านของ การตัดสินใจซื้อ (Action) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตอบสนองต่อผู้ให้บริการร้านอาหาร ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับในการตอบสนอง
<u>ด้านความตั้งใจ (Attention)</u>			
-ป้ายโฆษณาของร้านอาหารบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิด ความตั้งใจในการติดตาม	3.466	1.032	มาก
-การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของร้านอาหารบนสื่อสังคม ออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	3.709	0.962	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.587	1.005	มาก
<u>ด้านความสนใจ (Interest)</u>			
-ประเภทของร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์น่าสนใจ	3.621	0.936	มาก
-ลักษณะของป้ายโฆษณาร้านอาหารบนเครือข่ายสื่อ ออนไลน์น่าสนใจ	3.505	0.944	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.563	0.942	มาก
<u>ด้านความต้องการ (Desire)</u>			
-ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารที่พบเห็นในข้อมูลของ เพื่อนที่อยู่สื่อสังคมออนไลน์	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

กระบวนการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งค่าดังกล่าวน้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งมีความหมายว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (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 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ไม่น้อยกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

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

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

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

กระบวนการตอบสนองในด้านของการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.063 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 โดยในกรณีนี้จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) 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 จำแนกตามปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย

กระบวนการในการตอบสนอง	ปริมาณการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย	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 ภาระงานการตอบสนองแตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้้นน้อยกว่า 0.05 โดยมีความหมายว่า ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันในโลกออนไลน์ต่ำ กว่า 1 ชั่วโมง มีภาระงานการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อ วันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของตัวเลขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.560

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

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

ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบตัวเลขค่าเฉลี่ยในแต่ละคู่ของภาระงานการตอบสนองในด้านของความ สนใจ (Interest) จำแนกตามปริมาณในการเข้าใช้งานในโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย

ปริมาณการใช้งานโลก ออนไลน์ต่อวัน		ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	4-5 ชั่วโมง	5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.000	3.341	3.546	3.656
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

ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 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.
------------------	----------------------------	-----------	------	---	------

	ออนไลน์น้อยที่สุด				(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 จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์น้อยที่สุด 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 (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.162 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีความหมายว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) ที่คำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.633 ซึ่งค่าดังกล่าวนี้มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) 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

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

