

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย
ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

Information Sources Influencing Thai Generation X and Generation Y Consumers
in Choosing Restaurants

ปานรัชณี ทาบุญสม* และพีชรา ต้นติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารจำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากร ได้กลุ่มช่วงอายุ 27-44 ปี (เจนเนอเรชันวาย) สัดส่วน 58.5% คิดเป็นจำนวน 234 คน และกลุ่มช่วงอายุ 45-56 ปี (เจนเนอเรชันเอ็กซ์) สัดส่วน 41.5% คิดเป็นจำนวน 166 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพภภาพโสด อยู่ที่อาศัยร่วมกับครอบครัว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001–30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ร้าน 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) เป็นประจำ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร 201–300 บาทต่อครั้งต่อคน มีการหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทางเพื่อน/คนรู้จัก และหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ระยะเวลาค้นหาข้อมูลเฉลี่ย 10–20 นาทีต่อครั้ง การแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่า จากแหล่งข้อมูลซึ่งประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน แหล่งการค้าจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) แหล่งสาธารณะจากอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) และแฟนเพจเฟซบุ๊กชีวิตดีดีวีวในจำนวนเท่ากัน และแหล่งประสบการณ์จากการทดลองใช้บริการของตนเอง

Abstract

The purpose of this study was to find out the information sources influencing Thai Generation X and Generation Y consumers in choosing restaurants. A questionnaire was applied as a research instrument for data collection from 400 Thai consumers who had used restaurant services. The sample was selected using a quota sampling method in consideration of population proportion. The number of respondents consisted of 166 people (41.5% proportion) aged from 27 to 44 (Generation X) and 234 people (58.5% proportion) aged from 45 to 56 (Generation Y). Most of the respondents were female with a single status and living at home with their families. They had a bachelor's degree and worked as private company employees with an average income of 20,001–30,000 baht per month. Most respondents dined at restaurants 1-2 times a week

* นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

and used food delivery service 1-2 times a week via GrabFood application. The average cost of spending at a restaurant is 201–300 baht per time per person. Offline information was obtained through friends or acquaintances, while they spent 10–20 minutes per time for online information via Facebook. Additionally, online platform reviews on social media influenced their decision-making.

The findings indicated that from the information sources consisted of personal source, commercial source, public source and experience source, most of the respondents chose close friends or colleagues as the personal source, GrabFood application as the commercial source, influencer on social media as the public source, and and their own trials as the experience source.

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่สำคัญในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการร้านอาหาร (Food Service) ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 เติบโตอยู่ที่ 4% ต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 8.8 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 (Euromonitor, 2018 อ้างถึงใน ประชาชาติธุรกิจ, 2562) และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ส่งผลให้มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ขยายตัว 35-40% เทียบช่วงเวลาที่ปกติ โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) นอกจากนี้เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในการสั่งอาหารมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยแหล่งข้อมูลออนไลน์และเครือข่ายสังคม ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขยายการเติบโตของตลาดบริการอาหาร รวมทั้งอิทธิพลจากแหล่งบุคคลต่าง ๆ (Mordorintelligence, 2020) ซึ่งการค้นหาข้อมูลเป็นหนึ่งในกระบวนการก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค และแต่ละแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแตกต่างกันไป (Kotler et al., 2018, pp. 190)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการร้านอาหาร และผู้ที่สนใจในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาประชากรเจนเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 26-43 ปี (เกิดพ.ศ. 2520-2537) และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อายุระหว่าง 44-55 ปี (เกิดพ.ศ. 2508-2519) ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ รวมทั้ง เจเนอเรชันเอ็กซ์ ยังเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุดในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์แบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ประกอบด้วย (1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) (2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) (3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) (4) ร้านริมบาทวิถีหรืออาหารริมทาง (Kiosk) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2553)

โดยธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นประเภทของธุรกิจร้านอาหารจึงรวมทั้งรูปแบบการให้บริการภายในร้านอาหาร และการให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

Lewis (1898) ผู้พัฒนาทฤษฎี AIDA Model ได้อธิบายกระบวนการขายส่วนบุคคล (Salesperson) โดยพนักงานขายจะต้องนำผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าไปสู่ลำดับขั้นตอนการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ (Oxford Reference, n.d.)

AIDA Model เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอน 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก (1) การรับรู้ (Attention) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความต้องการ (Desire) (4) การตัดสินใจซื้อ (Action) (ดารา ทีปะปาล, 2546 อ้างถึงใน ปลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์, 2554)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Information source) คือ แหล่งที่สามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ในรูปแบบที่หลากหลายตามประเภทของแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย (1) แหล่งบุคคล (Personal sources) (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) (3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) (4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Source)

แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งมีหน้าที่แตกต่างกันในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลการค้าจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ในขณะที่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลและแหล่งสาธารณะจะทำหน้าที่ในการประเมินคุณภาพของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งอื่น ๆ (Kotler et al., 2018, pp. 190)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจหรือองค์การพยายามใช้ในการบอกกล่าว (Inform) จูงใจ (Persuade) หรือเตือนความจำ (Remind) ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kotler et al., 2018, pp. 582)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้น 5 ประเภท เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (5) การตลาดทางตรงและการตลาดผ่านฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) เช่น จดหมายและสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง แคตตาล็อก และโทรศัพท์ (วรัท วิณีจ, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน คือ กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อม ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยมทัศนคติ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตใกล้เคียงกัน

โดยกำหนดกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ตามเกณฑ์ของ Hawkins & Mothersbaugh (2013) และโดยเลือกศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2537 เติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2519 ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เน้นใช้เพื่อการทำงาน เปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังไม่ให้ความสำคัญเชื่อถือกับสื่อประเภทดั้งเดิมเป็นส่วนมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 26-55 ปี ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 29,667,204 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ขอบเขตขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรชาวไทย อายุระหว่าง 26-55 ปี จำนวน 29,667,204 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2545) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากร ดังนี้ (1) ช่วงอายุ 26-43 ปี (เจเนอเรชันวาย ผู้ที่เกิดพ.ศ. 2520-2537) สัดส่วน 41.5% คิดเป็นจำนวน 234 คน (2) ช่วงอายุ 26-43 ปี (เจเนอเรชันวาย ผู้ที่เกิดพ.ศ. 2520-2537) สัดส่วน 58.5% คิดเป็นจำนวน 166 คน

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย (1) สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลร้านอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายกลุ่มละ 3 คน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถามเบื้องต้น (2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตอบสนองต่อแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ประเภทของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ตอนที่ 2 ระดับขั้นตอนการตอบสนองต่อแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งตาม AIDA Model และตอนที่ 3 ระดับการมีผลของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้มาตราวัด Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย มีผลในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย (1) ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด (2) ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลในระดับมาก (3) ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง (4) ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลในระดับน้อย (5) ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด (วัฒนา สุทรธัย, 2551)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน แหล่งการค้าจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) แหล่งสาระจากอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) และแฟนเพจเฟซบุ๊กชีวิตดีดีทีวีในจำนวนเท่ากัน และแหล่งประสบการณ์จากผลการทดลองใช้บริการของตนเอง

จากการศึกษาจำแนกตามเจเนอเรชันพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เลือกใช้แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน และแหล่งสาระเลือกใช้จากแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ส่วนกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่เลือกใช้แหล่งบุคคลจากคนในครอบครัวหรือญาติ และแหล่งสาระเลือกใช้จากแฟนเพจเฟซบุ๊กชีวิตดีดีทีวี โดยทั้งสองกลุ่มเจเนอเรชันเลือกใช้แหล่งการค้าจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) และแหล่งประสบการณ์จากผลการทดลองใช้บริการของตนเอง

การอภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม ค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลออนไลน์เฉลี่ย 10–20 นาทีต่อครั้ง โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญยพร วุฒิชัยคุณ (2559) ที่ศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น ยูทูป และยูทูปชอร์ต โดยใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะช่วงเวลาการศึกษาแตกต่างกัน สภาพแวดล้อมด้านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความแตกต่างกัน

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม ส่วนใหญ่เลือกใช้แหล่งข้อมูลประสบการณ์จากผลการทดลองใช้บริการของตนเอง รองลงมาได้แก่ แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดป้ายโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการจัดทำส่งเสริมการขาย ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะช่วงเวลาการศึกษาของกิตติภพ สงเคราะห์ นั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่โดดเด่นรวมทั้งปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด (AIDA) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมได้แก่ แหล่งประสบการณ์จากผลการทดลองใช้บริการของตนเอง รองลงมาได้แก่ แหล่งการค้าจากแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) และแหล่งการค้าจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood)

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมได้แก่ แหล่งประสบการณ์จากผลการทดลองใช้บริการของตนเอง รองลงมาได้แก่ แหล่งการค้าจากแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) และแหล่งบุคคลจากคนในครอบครัวหรือญาติ โดยผลการศึกษาภาพรวมไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2018) ที่ว่าแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลทำหน้าที่ในการประเมินคุณภาพของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งอื่น ๆ และไม่สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ สามารถ มูลพิมาย (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีคนแนะนำ รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา วิทยุหรือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือใบปลิว และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะแหล่งข้อมูลหรือสื่อที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแตกต่างกัน รวมทั้งช่วงเวลาการศึกษาคนคว่ำแตกต่างกัน

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเจเนอเรชันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายและเอ็กซ์เลือกใช้แหล่งข้อมูลประสบการณ์จากผลการทดลองใช้บริการของตนเองมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนอันดับรองลงมาแตกต่างกัน โดยเจเนอเรชันวายเลือกรับข้อมูลจากเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์เลือกรับข้อมูลจากคนในครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับสังคม และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูงในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและเริ่มมีครอบครัว

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลตามแหล่งที่มาของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เลือกใช้ทั้งแหล่งข้อมูลออฟไลน์และออนไลน์ในจำนวนเท่ากัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญและแสวงหาข้อมูลจากทั้งสองแหล่งควบคู่กัน ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่เลือกใช้แหล่งข้อมูลออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะเจเนอเรชันเอ็กซ์ไม่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ยังคงให้ความน่าเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลออฟไลน์ เช่น ครอบครัว โดยสอดคล้องกับแนวคิดของเสมอ นิมเงิน (2018) ที่ว่า กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานในทางที่เป็นประโยชน์ ยังมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังคงให้ความน่าเชื่อถือกับสื่อประเภทดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะหรือแนวทางโดยภาพรวม

- 1) ธุรกิจร้านอาหารควรเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีฟีเจอร์ (Feature) การแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น เฟสบุ๊ก เพื่อประกอบการตัดสินใจและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- 2) ธุรกิจร้านอาหารควรสร้างแฟนเพจเฟสบุ๊กของร้านอาหาร เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายและเอ็กซ์มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารทางแหล่งข้อมูลออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นประจำ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เครื่องมือค้นหาของเฟสบุ๊กในการค้นหาแฟนเพจเฟสบุ๊กของร้านอาหาร และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งยังสามารถลงโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กหรือการยิงแอด (Ads Facebook) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- 3) การสร้างระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม เพื่อให้เกิดการชักชวนครอบครัวหรือเพื่อนให้เข้าใช้บริการร้านอาหาร และเกิดการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถส่งข้อมูลโปรโมชั่นหรือแคมเปญต่าง ๆ และการอัปเดตข่าวสารใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) ข้อความ (SMS) และอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะหรือแนวทางของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย

1. แหล่งประสบการณ์จากผลการทดลองใช้บริการของตนเอง เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง โดยส่งผลให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดในระดับมาก โดยอาจดำเนินการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการทดลองรับประทานครั้งแรก และการออกบูธร้านอาหารในงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทศกาลดนตรี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการทดลองรับประทานอาหาร ซึ่งอาจดำเนินการควบคู่ไปการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

2. แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้เป็นอันดับสอง และมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก โดยอาจดำเนินการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญจูงใจให้เกิดการแชร์ การรีวิว และเช็คอินสถานที่ร้านอาหารจากผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เช็คอินทันทีลด10% เพื่อสื่อสารให้เพื่อนหรือกลุ่มรู้จักได้รับรู้และค้นหาข้อมูลต่อ รวมทั้งอาจดำเนินการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น คอนเทนต์ไวรัล (Viral Content) รีลไทม์คอนเทนต์ (Real-time content) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการบอกต่อทางโซเชียลมีเดียและปากต่อปาก

3. แหล่งการค้าจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้เป็นอันดับสาม โดยมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยควรสร้างพาร์ทเนอร์ร้านค้ากับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารแกร็บฟู้ด (GrabFood) เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลร้านอาหารและการจัดโปรโมชั่น รวมทั้งควรมีองค์ประกอบรูปภาพอาหารที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และมีข้อมูลร้านอาหารอย่างครบถ้วน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้ประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะหรือแนวทางของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

1. แหล่งประสบการณ์จากผลการทดลองใช้บริการของตนเอง เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง โดยส่งผลให้เกิดขึ้นตอนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยอาจดำเนินการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการทดลองรับประทานครั้งแรก และการออกบูธร้านอาหารในงานเทศกาลหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งอาจดำเนินการควบคู่ไปการจัดโปรโมชั่นและการทดลองชิมฟรี

2. แหล่งบุคคลคนในครอบครัวหรือญาติ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้เป็นอันดับสอง โดยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากเป็นอันดับหนึ่ง และมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยอาจจัดโปรโมชั่นสำหรับครอบครัว เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับวันเกิดคนในครอบครัว เพื่อส่งผลให้เกิดการบอกต่อภายในครอบครัว และชักชวนเข้าใช้บริการร้านอาหาร รวมทั้งควรจัดให้พนักงานของร้านอาหารแนะนำสิทธิพิเศษ โปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับการรับประทานเป็นครอบครัวหรือกลุ่มใหญ่ เพื่อให้คนที่เคยรับประทานสามารถแนะนำต่อภายในครอบครัวได้

3. แหล่งการค้าจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้เป็นอันดับสาม โดยมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยควรสร้างพาร์ทเนอร์ร้านค้ากับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารแกร็บฟู้ด (GrabFood) เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลร้านอาหาร รวมทั้งสื่อสารข้อมูลโดยการจัดโปรโมชั่นสำหรับการรับประทานเป็นกลุ่มใหญ่หรือครอบครัว รวมทั้งควรมีองค์ประกอบรูปภาพอาหารที่ชัดเจน และมีข้อมูลร้านอาหารต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2545). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553). *การจดทะเบียนของบริษัทจำกัด*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>.
- ปิลันธน์ ศิลาวินเศษฤทธิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรัท วิณีจ. (2562). “บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ใน ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และ รวี รุ่งเรืองศรี, (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). (น.169-176). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ*. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 28(3), 97-101.
- เสมอ นิมเงิน. (2560). *กรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). *สถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก <https://stat.dopa.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>.
- สามารถ มูลพิมาย. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- Hawkins, L. D., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: building marketing strategy* (12th ed). United States: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Keller, K. L., Swee, H. A., & Chiew, M. L., (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. (7th ed.). United Kingdom: Prentice Hall.
- Mordorintelligence. (2019). *Thailand Foodservice Market Growth, Trends, and Forecast (2020 - 2025)*. สืบค้นจาก <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-foodservice-market>.
- Oxford Reference. (n.d.). *Overview AIDA*. สืบค้นจาก <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority20110803095432783>