



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

การใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

Information Sources Usage for Restaurant Selection by Generation Y and Generation X Consumers

Article Information

Received: Nov 30, 2022

Revised: Feb 28, 2023

Accepted: Aug 1, 2023

ปานรัชณี ทาบุญสม¹ พัชรา ตันติประภา^{2*} ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น³

Panratchanee Taboonsom¹ Pachara Tantiprabha² Piyaphan Klunklin³

บทคัดย่อ

การเลือกแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (ผู้เกิดพ.ศ. 2520-2537) และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้เกิดพ.ศ. 2508-2519) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านอาหาร และศึกษาความแตกต่างในการใช้แหล่งข้อมูลของทั้งสองกลุ่ม ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากเจน Y จำนวน 234 ราย และเจน X จำนวน 166 ราย แหล่งข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อแหล่งข้อมูลย่อยที่เฉพาะเจาะจง 44 แหล่งย่อยจากแหล่งข้อมูลหลัก 4 แหล่งดังกล่าว นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลดังกล่าว ตาม AIDA Model ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเอเรชั่นใช้มากที่สุด คือแหล่งประสบการณ์ ส่วนแหล่งบุคคลมีการใช้ในระดับรองลงมา โดยเจน Y จะใช้แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิท/ร่วมงาน ในขณะที่เจน X จะใช้แหล่งบุคคลจากคนในครอบครัว/ญาติ การวิเคราะห์ไคร์สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคเจน Y และเจน X ที่เคยใช้แหล่งข้อมูลย่อยแต่ละแหล่ง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในแหล่งข้อมูลย่อยส่วนใหญ่ ยกเว้นแหล่งข้อมูลย่อย โบรชัวร์ร้านอาหาร โฆษณาผ่านยูทูบ นิตยสาร ยูทูบหม่อมถนัดแฉกและการทดลองใช้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคเจน Y จะมีการใช้แหล่งสาธารณะและแหล่งการค้าที่เป็นออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคเจน X ในขณะที่ผู้บริโภคเจน X จะมีการใช้แหล่งออฟไลน์มากกว่าเจน Y ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: แหล่งข้อมูล เจนเอเรชั่นวาย เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ การเลือกร้านอาหาร AIDA Model

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Graduate Student, Master of Business Administration, Marketing Major, Chiang Mai University

^{2,3} ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Abstract

Choosing the right information source to communicate with consumers is crucial for business success, especially restaurant business with high competition. The purpose of this research was to study information sources usage to select restaurant by generation Y (those who were born between 1977-1994) and generation X (those who were born between 1965-1976) consumers and to compare the difference in information source usage of both groups. An online questionnaire survey was conducted with 234 gen Y and 166 gen X. The study main information sources consisted of personal source, commercial source, public source, and experiential source, including a list of 44 specific sub-information sources of the 4 main sources. In addition, this research also studied how consumers respond to information given in these sources by using AIDA models. The study reveals that experiential source (self-trials) is the source both generations use the most, followed by the personal source. Gen Y tend to use personal source from close friends/ colleagues, while gen X use personal source from family members/ relatives. Chi-square analyses to compare numbers of gen Y and of gen X consumers who used each sub-information source indicate significant difference of gen Y and gen X users in most of the sub-information sources, excluding restaurant brochures, YouTube ads, magazines YouTube Momtanutdag, and self-trial. Gen Y consumers use online public and commercial information sources more than gen X consumers do, while gen X consumers use offline information sources more than gen Y consumers do. Restaurant owners will get benefit from results of this study in choosing the relevant specific information sources to communicate with each target group.

Keywords: Information Sources, Generation Y, Generation X, Restaurants Selection, AIDA Model

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยนับเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2556-2562 อัตราการเติบโตอยู่ประมาณปีละ 4% (Euromonitor, 2022) อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างมากในช่วงปี 2563 ถึง 2564 โดยมีมูลค่าเหลืออยู่ที่ 3.6 แสนล้านบาท ในปี 2564 (Brand Buffet, 2565) จากข้อจำกัดการเดินทางในช่วงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถพึ่งพากลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ธุรกิจร้านอาหารต่างปรับกลยุทธ์โดยเน้นกลุ่มลูกค้าคนไทยซึ่งก็ยังมีข้อจำกัดในการออกนอกบ้านทั้งจากมาตรการของรัฐและพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ธุรกิจร้านอาหารต่างปรับตัวทำการขายอาหารในรูปแบบออนไลน์และทำการขายผ่านแอปพลิเคชัน

ในปี 2565 เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ลดความรุนแรงลง แม้ผู้บริโภคสามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ แต่ต่างยังคุ้นชินกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จึงทำให้ตลาดนี้มีส่วนสำคัญในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 มีการเติบโตจากปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 3.85 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 5.4 % (Marketeer, 2565) โดยมีจำนวนธุรกิจร้านอาหารใหม่เปิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่าการ

แข่งขันในธุรกิจนี้เริ่มมีความรุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การให้บริการทั้งภายในร้านควบคู่กับการขายผ่านบริการจัดส่งอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการสั่งซื้ออาหารจากบริการจัดส่งมากเป็น 2 ลำดับแรก ได้แก่ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (ผู้เกิดพ.ศ. 2520-2537) และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้เกิดพ.ศ. 2508-2519) (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าเจน Y และเจน X) โดยเจน X ยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหารมากที่สุดคือ 501 ถึง 1,000 บาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2563) ดังนั้นจึงเป็นตลาดเป้าหมายที่มีความน่าสนใจของธุรกิจร้านอาหารทั้งการให้บริการในร้านรวมถึงการขายแบบจัดส่ง โดยปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลมากมายให้ผู้บริโภคได้ใช้ในการเลือกค้นหาข้อมูลร้านอาหาร ซึ่งการค้นหาข้อมูลเป็นหนึ่งในกระบวนการก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 แหล่งหลัก ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์จากการประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแตกต่างกันไป (Kotler et al, 2018) การศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการที่จะเลือกใช้แหล่งในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเจน Y และเจน X กลุ่มหลักทั้งสองกลุ่มนี้ มีประสบการณ์และภูมิหลังในชีวิตที่แตกต่างกันจึงทำให้ลักษณะการค้นหาข้อมูล รวมทั้งการตอบสนองต่อการสื่อสารและการได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (Chaney et. Al., 2017)

จากความต่างของคนแต่ละเจนเอเรชั่นจึงทำให้เจนเอเรชั่นเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ถูกนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารต่างมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลายมาก แต่ช่องทางการสื่อสารแต่ละแหล่งก็จะมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสู่เจน Y และ เจน X ไม่เหมือนกันจากการที่ทั้งสองกลุ่มมีความชอบและทัศนคติที่ต่างกัน (Kotler et.al., 2021) การใช้แหล่งการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกันไปยังผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มอาจไม่เหมาะสม การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลย่อยที่เฉพาะเจาะจงจากแหล่งข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้นและทำการศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารแต่ละแหล่งข้อมูลตามแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อตามไอด้าโมเดล (AIDA Model) รวมถึงระดับที่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจน Y และเจน X ซึ่งจะทำให้ทราบถึงผลกระทบโดยรวมของแต่ละแหล่งข้อมูล โดยเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการเลือกแหล่งการสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสอดคล้องและเหมาะสมกับการตอบสนองที่ผู้ประกอบการต้องการจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ และผลที่ได้จะช่วยสนับสนุนแนวคิดการใช้เจนเอเรชั่นในการแบ่งส่วนตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y และเจน X
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y และเจน X
3. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model ของผู้บริโภคเจน Y และเจน X ต่อแต่ละแหล่งข้อมูล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับที่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y และเจน X

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีครอบคลุมถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แนวคิดการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model และกลุ่มคนตามเจเนอเรชัน

แหล่งข้อมูล (Information sources)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แหล่งข้อมูลคือ แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ในรูปแบบที่หลากหลาย ประเภทของแหล่งข้อมูลหลักมีดังนี้ (Kotler et al, 2018, pp.190)

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดง (displays)
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชนสาธารณะ องค์การจัดลำดับของผู้บริโภค (Consumer-rating organizations)
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การสัมผัส การตรวจตรา และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยในการศึกษานี้ แหล่งประสบการณ์เกิดจากการที่ลูกค้าเคยทดลองรับประทานอาหาร ชิมอาหาร หรือใช้บริการจากร้านอาหาร

การใช้อย่างแพร่หลายของโซเชียลมีเดียทำให้มีการเพิ่มจำนวนของแหล่งข้อมูล แต่มีงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากใช้แหล่งข้อมูลเพียงไม่กี่แหล่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ความสำคัญของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากแหล่งการค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล แหล่งประสบการณ์ หรือแหล่งสาธารณะที่มาจากหน่วยงานอิสระ (Kotler et al, 2022) แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งมีหน้าที่แตกต่างกันในการช่วยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลการค้าจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ในขณะที่แหล่งบุคคล และแหล่งสาธารณะจะทำหน้าที่ในการประเมินคุณภาพของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า (Kotler et al, 2018)

แนวคิดการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model

การสื่อสารการตลาดที่ได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดออกมาให้ชัดเจน โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่เป้าหมายเชิงผลกระทบทางการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสาร AIDA Model เป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม (Classic Model) อันหนึ่งที่เน้นการตอบสนองที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร โดยแสดงลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากการสร้างความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ AIDA Model ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดของกระบวนการขายสินค้าของพนักงานขาย (นรกุลต) และต่อมามีผู้นำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งพบว่ายังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดีกับการสื่อสารทั้งทางสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล (Abdelkader and Rabie (2005) AIDA Model ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (นรกุลต วันตะเมล์, 2555 และ ดารา ทีปะปาล, 2553)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเป็นลำดับแรก โดยข่าวสารจะต้องดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทซึ่งอาจกระทำด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอจะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของเขาได้อย่างไร โดยข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยเสนอข้อดีของสินค้าและบริการ
3. ความต้องการ (Design: D) หมายถึง การกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวสินค้าและบริการและสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขายและปิดการขาย โดยข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

เจนเนอเรชัน (Generation)

เจนเนอเรชัน คือ กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อม ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกัน จากการที่พบกับเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง เศรษฐกิจอันเดียวกัน ในช่วงต่างๆ ของชีวิต (Chaney et. al., 2017) การศึกษาถึงเจนเนอเรชัน ทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด Lissitsa & Kol (2016) พบผลการวิจัยที่สนับสนุนการใช้เนอเรชันเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด Kotler et.al (2022) ระบุว่าเจนเนอเรชันช่วยให้การตลาดเข้าใจวิธีการที่ดีที่สุดในการดำเนินการตลาดขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการศึกษาเจนเนอเรชันจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นได้ การทำการตลาดสู่กลุ่มเจนเนอเรชันประกอบด้วยการปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละเจนเนอเรชัน (Chaney et. al., 2017)

การจัดแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุเป็นเจนเนอเรชันนั้นมีหลากหลายเกณฑ์ ในการวิจัยนี้ใช้การจัดเจนเนอเรชันตามเกณฑ์ของ Mothersbaugh et. al. (2020) แบ่งกลุ่มเจนเนอเรชันออกเป็น 7 กลุ่ม โดยจำแนกตามช่วงปีที่เกิด ได้แก่ Pre-Depression, Depression, Baby Boom, Generation X, Generation Y, Generation Z, และ Generation Alpha โดย 2 เจเนอเรชันที่ปัจจุบันเป็นกำลังสำคัญของตลาดแรงงานได้แก่ เจน Y และเจน X ทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ส่วนเกินและมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย (Reisenwitz and Iyer (2009) โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะดังนี้

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2537 (Mothersbaugh et. al., 2020) คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง ต้องการความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมรอบข้าง (เสมอ นิมจิน, 2560) เจน Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเจนเนอเรชันก่อนหน้า มีความคล่องตัวในการใช้สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าโทรทัศน์ (Reisenwitz & Iyer, 2009) การที่เจน Y เป็นผู้ใช้มาก (heavy users) ในโซเชียลเน็ตเวิร์คมีการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Bilgihan et. al., 2013) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุด และเป็นผู้ที่อยู่ในตลาดแรงงานมีรายได้

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2519 (Mothersbaugh & Hawkins, 2020) คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงของสันติภาพ สภาพะโลกสงบเรียบร้อย ประเทศเริ่มมีความมั่นคง เริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเล็กน้อย แต่คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น เน้นใช้เพื่อการทำงานในทางที่เป็นประโยชน์ แต่ก็ยังมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังให้ความเชื่อถือกับสื่อประเภทดั้งเดิมเป็นส่วนมาก (เสมอ นิมเงิน, 2560) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงการทำงานในตำแหน่งงานสูงและมีรายได้สูง

จากลักษณะเฉพาะของเจน Y และเจน X สามารถสร้างสมมุติฐานดังนี้

Min et.al.(2022) ระบุว่าเจน Y มีความสุขในการที่จะได้พบปะกับเพื่อน มีแนวโน้มชอบทำงานเป็นทีมมากกว่าทำงานคนเดียว และมีพฤติกรรมการใช้สินค้าตามคำแนะนำมากกว่าเจนอื่น ในขณะที่ Kasmo, Wahid & Ismail (2018) ศึกษาข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านอาหาร แม้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็พบว่า 80% ของเจน Y ใช้ข้อมูลจากเพื่อน ในขณะที่เจน X ใช้เพียง 72%

สมมุติฐาน 1 (H1): เจน Y ใช้แหล่งบุคคลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X

Wahyuningsih et.al. (2022) พบว่า ในการเลือกอาหารเจน X ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณค่าด้านปลอดภัย ในขณะที่เจน Y ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณค่าด้านข้อมูล Dabija, Bejan, Tipi (2018) ระบุว่าเจน Y ให้ความเชื่อถือกับความคิดเห็นและโพสต์ ออนไลน์ และมักจะแชร์คอนเทนต์ ในขณะที่เจน X มีความระมัดระวังในการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า โดยอธิบายว่าอาจเกิดจากการที่เจน Y เติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์และใช้เป็นเรื่องปกติของชีวิต ในขณะที่เจน X เริ่มคุ้นเคยกับสื่อออนไลน์ในช่วงที่เป็นผู้ใหญ่ จึงใช้วิจารณ์ถ้อยแถลงตรงมากกว่า นอกจากนี้ Bilgihan et. al. (2013) กล่าวว่า เจน Y มีการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในโซเชียลเน็ตเวิร์ค

สมมุติฐาน 2 (H2): เจน Y ใช้แหล่งการคำในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X

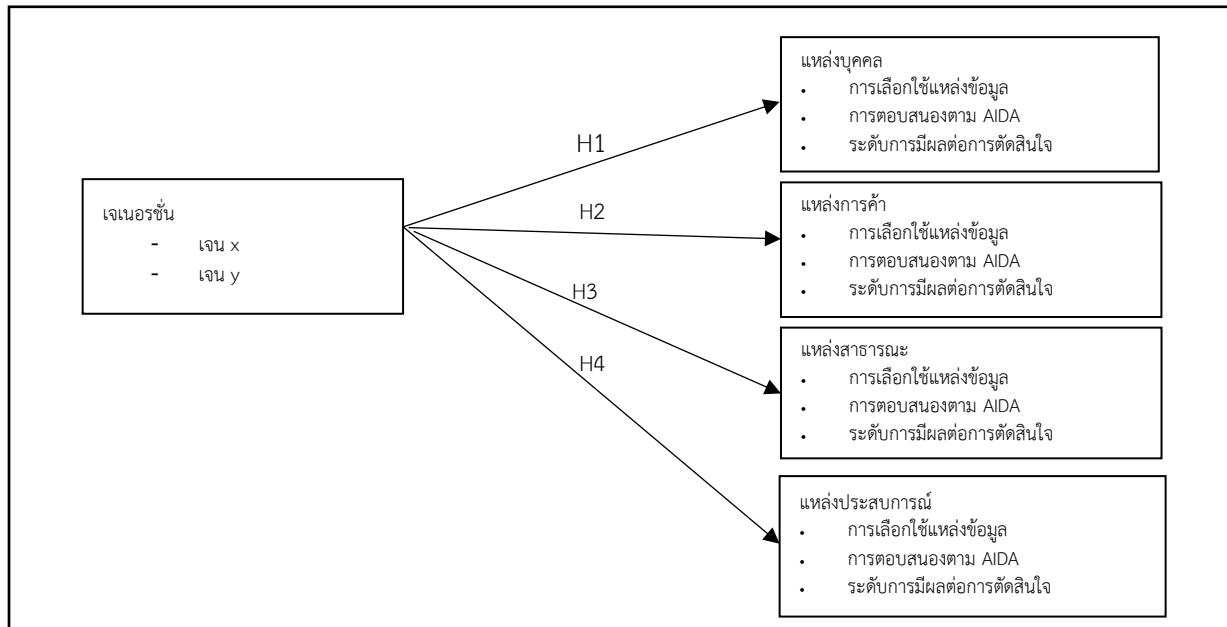
สมมุติฐาน 3 (H3): เจน Y ใช้แหล่งสาธารณะในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X

Min et.al.(2022) ระบุว่าเจน Y มีพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมได้ง่ายเนื่องจากเห็นว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ตนเอง ในขณะที่ Kotler et.al. (2021) ระบุว่าเจน Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการเป็นเจ้าของ และ Liu, Li, and Zhang (2016) พบว่าสำหรับร้านอาหารเจน Y ให้ความสำคัญกับบรรยากาศมากกว่าเจน X

สมมุติฐาน 4 (H4): เจน Y ใช้แหล่งประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X

โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษา 1) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้เลือก 2) ระดับขั้นตอนการตอบสนองต่อแต่ละแหล่งข้อมูลตาม AIDA Model ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) และ 3) ระดับที่แหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 แหล่งหลักได้แก่ บุคคล การค้า สาธารณะ และ ประสบการณ์ โดยรายชื่อแหล่งข้อมูลย่อยจำนวน 44 แหล่ง ที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคและการสืบค้นแหล่งข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเจน Y (ผู้เกิดพ.ศ.2520-2537) และเจน X (ผู้เกิดพ.ศ.2508-2519) และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในช่วง 6 เดือนก่อนหน้า โดยเป็นร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งรวมอยู่ด้วย จากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ใช้หน่วยตัวอย่างระดับท้องถิ่น ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 200 - 500 ราย (Ruenrom, 2008) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากร เจน Y 58.5% และเจน X 41.5% (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) โดยเก็บข้อมูลจากเจน Y จำนวน 234 ราย และเจน X จำนวน 166 ราย

เครื่องมือวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ประเภทของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกใช้ หากผู้ตอบเลือกใช้แหล่งใดจะให้ตอบคำถามใน ตอนที่ 2 และ 3 โดยตอนที่ 2 ถามถึงระดับการตอบสนองต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกตาม AIDA Model ได้แก่ การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action) ตอนที่ 3 ถามถึงระดับ

ที่แหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบโดยรวมของแต่ละแหล่งข้อมูล โดยให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ โดย 5 = มากที่สุด ถึง 1 = น้อยที่สุด การแปลความค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย $4.50 - 5.00$ = มีผลในระดับมากที่สุด, $3.50 - 4.49$ = มีผลในระดับมาก, $2.50 - 3.49$ = มีผลในระดับปานกลาง, $1.50 - 2.49$ = มีผลในระดับน้อย, และ $1.00 - 1.49$ = มีผลในระดับน้อยที่สุด โดยชุดคำถามแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทประกอบด้วยจำนวนแหล่งย่อยดังนี้ แหล่งบุคคล 2 แหล่ง แหล่งการค้า 13 แหล่ง (ครอบคลุมแหล่งสื่อสารการตลาดและแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหาร) แหล่งสาธารณะ 28 แหล่ง (ครอบคลุมโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับอาหารที่เป็นที่นิยม) และแหล่งประสบการณ์ 1 แหล่ง ตัวอย่างแหล่งข้อมูลย่อยจากทั้ง 4 แหล่งหลักแสดงในตารางที่ 1

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการหาข้อมูลร้านอาหารและแหล่งข้อมูลที่ใช้จริงในการหาข้อมูลร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y จำนวน 3 ราย เจน X จำนวน 3 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมที่จะให้ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และการสืบค้นข้อมูลหตุยภูมิถึงแหล่งสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เช่น ชื่อเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาแบบสอบถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปทดสอบ (pretest) กับผู้มีลักษณะเป็นประชากรจำนวน 15 ราย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมของแหล่งข้อมูล ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ทำการสำรวจออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามโดยโพสต์ (Post) แบบสอบถามผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ที่รีวิวร้านอาหารซึ่งมีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด 10 อันดับแรก

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ χ^2 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างจำนวนเจน Y และ X ที่ใช้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่ง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2)
2. วิเคราะห์ χ^2 เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มเจน Y และ X ต่อระดับการตอบสนองตาม AIDA Model (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3)
3. t-test ทดสอบความแตกต่างของระดับที่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจน Y และ X (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเจน Y 234 คน (58.5%) และเจน X 166 คน (41.5%) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 289 คน (72.2%) สถานภาพ โสด 269 คน (66.0%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 272 คน (68%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 204 คน (51.0%) รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 166 คน (41.5%) ใช้บริการทานที่ร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 190 คน (47.5%) และใช้บริการจัดส่งอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นกัน 139 คน (34.8%) การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง คือ 201-300 บาท 156 คน (39%) คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 1,501-2,000 บาท 129 คน (32.3%) จำนวนคนเข้าใช้บริการร้านอาหารร่วมกัน 2 คน 148 คน (37.0%) มื้อเย็นใช้บริการบ่อยที่สุด 218 คน (54.5%) แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ใช้ประจำ คือ เพื่อน/คนรู้จัก 321 คน

(80.2%) แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ใช้ประจำ คือ เฟซบุ๊ก 309 คน (77.2%) ระยะเวลาในการค้นข้อมูล 10-20 นาที 169 คน (42.2%) โดยการแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์มีผลต่อการใช้บริการ 365 คน (91.2%) แอปพลิเคชันที่ใช้สั่งดีลิเวอรี่เป็นประจำ คือ แกร็บฟู้ด 327 คน (81.8%) ลักษณะการหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการ คือ ดูตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว 308 คน (77.0%)

แหล่งข้อมูลที่ใช้บริโภคเงิน Y และเงิน X ใช้

เงิน Y แหล่งข้อมูลที่มีผู้เคยใช้สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ผลการประสบการณ์ใช้ของตนเอง (แหล่งประสบการณ์) 2) เพื่อนสนิท/ร่วมงาน (แหล่งบุคคล) 3) แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารแกร็บฟู้ด (แหล่งการค้า) 4) โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (แหล่งการค้า) และ 5) โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม (แหล่งการค้า) ส่วนเงิน X แหล่งข้อมูลที่มีผู้เคยใช้สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ผลการประสบการณ์ใช้ของตนเอง (แหล่งประสบการณ์) 2) คนในครอบครัว/ญาติ (แหล่งบุคคล) 3) แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารแกร็บฟู้ด (แหล่งการค้า) 4) โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (แหล่งการค้า) เพื่อนสนิท/ร่วมงาน (แหล่งบุคคล) และ 5) พนักงานขายประจำร้าน (แหล่งการค้า) จำนวนของผู้ใช้แหล่งข้อมูลและร้อยละแสดงในตารางที่ 1 คอลัมน์ที่ (2) และ (8)

เปรียบเทียบการใช้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งของผู้บริโภคเงิน Y และเงิน X

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้แหล่งข้อมูลย่อยแต่ละแหล่ง ของเงิน Y และ X โดยใช้การวิเคราะห์ χ^2 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$ ในแหล่งย่อยส่วนใหญ่ ยกเว้นแหล่งย่อย โฆษณาผ่านทางยูทูบ นิตยสาร ยูทูบ หม่อมถนัดแดก และผลการทดลองใช้บริการของตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 2 คอลัมน์ที่ (4) – (5)

แหล่งข้อมูลที่เงิน Y เลือกใช้มากกว่าเงิน X ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน
- แหล่งการค้า ได้แก่ แบนเนอร์/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์หลักของร้านอาหาร โฆษณาผ่านทางทวิตเตอร์ โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก โฆษณาผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) แอคเคาท์ทวิตเตอร์@aroi, และ@wongnai แฮชแท็ก #อร่อยไปแดก, #อร่อยบอกต่อ, และ#รีวิวคาเฟ่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่, ชีวิตดีดีรีวิว, เพนกวิ้นรีวิว, อายากินไว้อยยอยย, หม่อมถนัดแดก, น้ำอ้วนชวนหิว, และกินไม่เกิน100 อินสตาแกรม @starvingtime, @foodie.munchies, @wongnai, @tid_review, @bon_appetitbkk ยูทูบ PEACH EAT LEAK, BoomTharis, MOJIKO และTIGERCRYCHANNEL (เสีร่ร้องไห้) เว็บไซต์ the cloud, และWongnai

แหล่งข้อมูลที่เงิน X เลือกใช้มากกว่าเงิน Y ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว/ญาติ
- แหล่งการค้า ได้แก่ พนักงานขายประจำร้าน และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

โดยรวมพบว่าเงิน Y จะมีการใช้แหล่งออนไลน์มากกว่าเงิน X แต่จะมีการใช้แหล่งออฟไลน์น้อยกว่า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เคยใช้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่ง, ผลกระทบของการสื่อสารของแหล่งดังกล่าวต่อการตอบสนองตาม AIDA Model และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเจนเอเรชัน

แหล่งข้อมูล (1)	ระดับชั้นของการตอบสนองของ GenY						ระดับชั้นของการตอบสนองของ GenX					
	จำนวนผู้เคย ใช้แหล่งข้อมูล (ร้อยละ) (2)	A	I	D	A	ค่าเฉลี่ย ความเห็น ระดับการมีผล (แปล ผล) (7)	จำนวนผู้เคย ใช้แหล่งข้อมูล (ร้อยละ) (8)	A	I	D	A	ค่าเฉลี่ย ความเห็น ระดับการมีผล (แปล ผล) (13)
		จำนวน (ร้อยละ) (3)	จำนวน (ร้อยละ) (4)	จำนวน (ร้อยละ) (5)	จำนวน (ร้อยละ) (6)	จำนวน (ร้อยละ) (9)		จำนวน (ร้อยละ) (10)	จำนวน (ร้อยละ) (11)	จำนวน (ร้อยละ) (12)		
แหล่งบุคคล												
คนในครอบครัว หรือญาติ	151 (64.5)	15 (9.9)	70 (46.4)	52 (34.4)	14 (9.3)	3.73 (มาก)	148 (89.2)	2 (1.4)	27 (18.2)	72 (48.6)	47 (31.8)	4.44 (มาก)
เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	225 (96.2)	5 (2.2)	72 (32.0)	83 (36.9)	65 (28.9)	4.00 (มาก)	113 (68.1)	6(5.3)	52 (46.0)	46 (40.7)	9 (8.0)	3.74 (มาก)
แหล่งการค้า												
พนักงานขายประจำร้าน	65 (27.8)	24 (36.9)	32 (49.2)	5 (7.7)	4 (6.2)	2.82 (ปานกลาง)	95 (57.2)	20 (21.1)	61 (64.0)	14 (14.7)	0 (0.0)	3.16 (ปานกลาง)
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	74 (31.6)	46 (62.2)	26 (35.1)	2 (2.7)	0 (0.0)	2.66 (ปานกลาง)	92 (55.4)	18 (19.6)	54 (58.7)	17 (18.5)	3 (3.3)	3.21 (ปานกลาง)
แบนเนอร์/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	150 (64.1)	96 (64.0)	47 (31.3)	7 (4.7)	0 (0.0)	2.53 (ปานกลาง)	54 (32.5)	26 (48.1)	23 (42.6)	5 (9.3)	0 (0.0)	2.74 (ปานกลาง)
เว็บไซต์หลักของร้านอาหาร	127 (54.3)	30 (23.6)	92 (72.4)	5 (3.9)	0 (0.0)	3.18 (ปานกลาง)	16 (9.6)	7 (43.8)	9 (56.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.75 (ปานกลาง)
โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม	158 (67.5)	19 (12.0)	92 (58.2)	42 (26.6)	5 (3.2)	3.39 (ปานกลาง)	20 (12.0)	0 (0.0)	14 (70.0)	6 (30.0)	0 (0.0)	3.55 (มาก)
โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก	205 (87.6)	10 (4.9)	141 (68.8)	48 (23.4)	6 (2.4)	3.48 (ปานกลาง)	92 (55.4)	12 (13.0)	61 (66.3)	19 (20.7)	0 (0.0)	3.45 (ปานกลาง)
แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหาร												
แกร็บฟู้ด (GrabFood)	211 (90.2)	0 (0.0)	43 (20.4)	104 (49.3)	64 (30.3)	4.25 (มาก)	115 (69.3)	0 (0.0)	42 (36.5)	56 (48.7)	17 (14.8)	3.71 (มาก)
ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	153 (65.4)	0 (0.0)	33 (21.6)	84 (54.9)	36 (23.5)	4.22 (มาก)	71 (42.8)	0 (0.0)	25 (35.2)	40 (56.3)	6 (8.5)	3.63 (มาก)
ไลน์แมน (LINE MAN)	125 (53.4)	0 (0.0)	27 (21.8)	54 (43.5)	43 (34.7)	4.23 (มาก)	29 (17.5)	0 (0.0)	13 (44.8)	12 (41.4)	4 (13.8)	3.72 (มาก)
แหล่งสาธารณะ												
แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)	151 (64.5)	13 (8.6)	90 (59.6)	23 (15.2)	25 (16.6)	3.70 (มาก)	21 (12.7)	5 (23.3)	15 (71.4)	1 (4.8)	0 (0.0)	3.52 (มาก)
อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล	141 (60.3)	1 (0.7)	80 (56.7)	42 (29.8)	18 (12.8)	3.90 (มาก)	45 (27.1)	12 (26.7)	32 (71.1)	1 (2.2)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
ทวีตเตอร์แอดเคาท์และแฮชแท็ก												
แอดเคาท์ @aroi	43 (18.4)	6 (14.0)	27 (62.8)	10 (23.3)	0 (0.0)	3.51 (มาก)	9 (5.4)	2 (18.2)	7 (77.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.11 (ปานกลาง)
แอดเคาท์ @wongnai	65 (27.8)	3 (4.6)	48 (73.8)	14 (21.5)	0(0.0)	3.58 (มาก)	10 (6.0)	1 (10.0)	9 (90.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.60 (ปานกลาง)
แฮชแท็ก #อร่อยไปแดก	46 (19.7)	3 (6.5)	34 (73.9)	9 (19.6)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	5 (3.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
แฮชแท็ก #อร่อยบอกต่อ	96 (41.0)	12 (12.5)	64 (66.7)	18 (18.8)	2 (2.1)	3.54 (มาก)	3 (1.8)	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
แฮชแท็ก #รีวิวคาเฟ่	82 (35.0)	9 (11.0)	58 (70.7)	15 (18.3)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	6 (3.6)	0 (0.0)	6 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.83 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: แสดงข้อมูลเฉพาะแหล่งย่อยที่มีจำนวนผู้เคยใช้ตั้งแต่ร้อยละ 50 หรือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของระดับการมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ระดับขั้นของการตอบสนองของ GenY							ระดับขั้นของการตอบสนองของ GenY					
แหล่งข้อมูล (1)	จำนวนผู้เคยใช้ แหล่งข้อมูล (ร้อยละ) (2)	A	I	D	A	ค่าเฉลี่ย	จำนวนผู้เคยใช้ แหล่งข้อมูล (ร้อยละ) (8)	A	I	D	A	ค่าเฉลี่ย
		จำนวน (ร้อยละ) (3)	จำนวน (ร้อยละ) (4)	จำนวน (ร้อยละ) (5)	จำนวน (ร้อยละ) (6)	ความ คิดเห็น ระดับการมีผล (แปล ผล) (7)		จำนวน (ร้อยละ) (9)	จำนวน (ร้อยละ) (10)	จำนวน (ร้อยละ) (11)	จำนวน (ร้อยละ) (12)	ความ คิดเห็น ระดับการมีผล (แปล ผล)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก รีวิวร้านอาหาร												
แฟนเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	102 (43.6)	5 (4.9)	80 (78.4)	17 (16.7)	0 (0.0)	3.53 (มาก)	37 (22.3)	6 (16.2)	24 (64.9)	7 (18.9)	0 (0.0)	2.89 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก ชีวิตดีดีรีวิว	137 (58.5)	4 (2.9)	104 (75.9)	26 (19.0)	3 (2.2)	3.49 (ปานกลาง)	49 (29.5)	8 (16.3)	34 (69.4)	7 (14.3)	0 (0.0)	3.12 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก เพนกั๊วรีวิว	50 (21.4)	2 (4.0)	37 (74.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	19 (11.4)	5 (26.3)	11 (57.9)	3 (15.8)	0 (0.0)	2.95 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊กอยากกินไว้อยยอย	44 (18.8)	1 (2.3)	37 (84.1)	6 (13.6)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	17 (10.2)	1 (5.9)	15 (88.2)	1 (5.9)	0 (0.0)	3.06 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก น้ำอ้วนชวนหิว	111 (47.4)	1 (0.9)	68 (61.3)	40 (36.0)	2 (1.8)	3.55 (มาก)	44 (26.5)	8 (18.2)	30 (68.2)	6 (13.6)	0 (0.0)	2.93 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก กินไม่เกิน 100	112 (47.9)	3 (2.7)	54 (48.2)	51 (45.5)	4 (3.6)	3.57 (มาก)	37 (22.3)	4 (10.8)	27 (73.0)	6 (16.2)	0 (0.0)	2.97 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม รีวิวร้านอาหาร												
อินสตาแกรม @starvingtime	120 (51.3)	4 (3.3)	71 (59.2)	42 (35.0)	3 (2.5)	3.86 (มาก)	13 (7.8)	0 (0.0)	12 (92.3)	1 (7.7)	0 (0.0)	2.92 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม @foodie.munchies	72 (30.8)	1 (1.4)	60 (65.3)	28 (33.3)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	6 (3.6)	0 (0.0)	6 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม @wongnai	146 (62.4)	5 (3.4)	84 (57.5)	56 (38.4)	1 (0.7)	3.75 (มาก)	22 (13.3)	4 (18.2)	14 (63.6)	4 (18.2)	0 (0.0)	3.18 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม @tid_review	93 (39.7)	3 (3.2)	64 (68.8)	26 (28.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	9 (5.4)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม @bon_appetitbkk	33 (14.1)	2 (6.1)	22 (66.7)	9 (27.2)	0 (0.0)	3.70 (มาก)						
ยูทูบ (YouTube) รีวิวร้านอาหาร												
ยูทูบ หม่อมถนัดแดก	49 (20.9)	11 (22.4)	28 (57.1)	10 (20.4)	0 (0.0)	3.45 (ปานกลาง)	26 (15.7)	3 (11.5)	16 (61.5)	7 (26.9)	0 (0.0)	3.54 (มาก)
ยูทูบ BoomTharis	108 (46.2)	23 (21.3)	37 (34.3)	48 (44.4)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	17 (10.2)	1 (5.9)	9 (52.9)	7 (41.2)	0 (0.0)	3.53 (มาก)
ยูทูบ MOJIKO	68 (29.1)	7 (10.3)	33 (48.5)	24 (35.3)	4 (5.9)	3.56 (มาก)	7 (4.2)	2 (28.6)	3 (42.9)	2 (28.6)	0 (0.0)	3.43 (ปานกลาง)
ยูทูบ TIGERCRY CHANNEL (เสื่อร้องไห้)	73 (31.2)	8 (11.0)	29 (39.7)	32 (43.8)	4 (5.5)	3.56 (มาก)	25 (15.1)	2 (8.0)	16 (64.0)	7 (2.8)	0 (0.0)	3.40 (ปานกลาง)
Blog/Website												
เว็บไซต์ Wongnai	132 (56.4)	6 (4.5)	87 (65.9)	36 (27.3)	3 (2.3)	3.69 (มาก)	7 (4.2)	4 (57.1)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.86 (ปานกลาง)
แหล่งประสบการณ์												
ผลการประสบการณ์ใช้ด้วยตนเอง	231 (98.7)	0 (0.0)	18 (7.8)	56 (24.2)	157 (68.0)	4.49 (มาก)	166 (100.0)	0 (0.0)	10 (6.0)	68 (41.0)	88 (53.0)	4.43 (มาก)

หมายเหตุ: แสดงข้อมูลเฉพาะแหล่งย่อยที่มีจำนวนผู้เคยใช้ตั้งแต่ร้อยละ 50 หรือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับการมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเจน Y และเจน X ในจำนวนผู้ใช้และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับการมีผลของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

แหล่ง	จำนวนผู้ใช้				ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับการมีผล			
	เจน Y (ร้อยละ)	เจน X (ร้อยละ)	χ^2	p-value	เจน Y	เจน X	t-value	p-value
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
แหล่งบุคคล								
คนในครอบครัว/ญาติ	151 (64.5)	148 (89.2)	31.204	0.000*	3.73	4.44	-9.348	0.000*
เพื่อนสนิท/ร่วมงาน	225 (96.2)	95 (68.1)	58.468	0.000*	4.00	3.74	3.255	0.001*
แหล่งการค้า								
พนักงานขายประจำร้าน	65 (27.8)	95 (57.2)	35.096	0.000*	2.82	3.16	-2.588	0.011*
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	74 (31.6)	92 (55.4)	22.653	0.000*	2.66	3.21	-5.597	0.000*
แบนเนอร์/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	150 (64.1)	54 (32.5)	38.736	0.000*	2.53	2.74	-1.797	0.074
โบรชัวร์ของร้านอาหาร	92 (39.3)	53 (31.9)	2.294	0.130	2.57	2.81	-2.353	0.020*
เว็บไซต์หลักของร้านอาหาร	127 (54.3)	16 (9.6)	84.230	0.000*	3.18	2.75	3.254	0.003*
โฆษณาผ่านทางวิทยุ	75 (32.1)	13 (7.8)	33.197	0.000*	3.28	3.46	-1.054	0.296
โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม	158 (67.5)	20 (12.0)	1.210	0.000*	3.39	3.55	-1.048	0.296
โฆษณาผ่านทางยูทูบ-คลิปโฆษณา	55 (23.5)	33 (19.9)	0.744	0.389	3.25	3.36	-0.811	0.419
โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก	205 (87.6)	92 (55.4)	52.614	0.000*	3.48	3.45	0.515	0.607
โฆษณาผ่านทางไลน์	78 (23.5)	20(12.0)	23.785	0.000*	2.73	3.05	-2.094	0.041*
แอปพลิเคชันแรรีบฟู้ด	211 (90.2)	115 (69.3)	28.117	0.000*	4.25	3.71	7.078	0.000*
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	153 (65.4)	71 (42.8)	20.154	0.000*	4.22	3.63	6.139	0.000*
แอปพลิเคชันไลน์แมน	125 (53.4)	29 (17.5)	53.003	0.000*	4.23	3.72	3.535	0.000*
แหล่งสาธารณะ								
นิตยสาร	14 (6.0)	11 (6.6)	0.069	0.793	2.77	2.82	-0.199	0.844
แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)	151 (64.5)	21 (12.7)	1.066	0.000*	3.70	3.52	1.220	0.224
อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล	141 (60.3)	45 (27.1)	42.892	0.000*	3.90	3.00	7.668	0.000*
แอคเคาท์ทวิตเตอร์ @aroi	43 (18.4)	9 (5.4)	14.409	0.000*	3.51	3.11	1.744	0.087
แอคเคาท์ทวิตเตอร์ @wongnai	65 (27.8)	10 (6.0)	30.165	0.000*	3.58	2.60	5.258	0.000*
แฮชแท็กทวิตเตอร์ #อร่อยไปแดก	46 (19.7)	5 (3.0)	24.189	0.000*	3.61	3.00	1.340	0.247
แฮชแท็กทวิตเตอร์#อร่อยบอกต่อ	96 (41.0)	3 (1.8)	80.198	0.000*	3.54	3.00	1.479	0.142
แฮชแท็กทวิตเตอร์ #รีวิวคาเฟ่	82 (35.0)	6 (3.6)	55.897	0.000*	3.60	2.83	2.772	0.000*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime เรื่อง								
กินเรื่องใหญ่	102 (43.6)	37 (22.3)	19.432	0.000*	3.53	2.89	5.700	0.000*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก ชีวิตดีดีรีวิว	137 (58.5)	49 (29.5)	32.894	0.000*	3.49	3.12	3.583	0.001*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก เพนกวิ้นรีวิว	50 (21.4)	19 (11.4)	6.697	0.025*	3.54	2.95	3.027	0.004*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก อายากินไวยยยยย	44 (18.8)	17 (10.2)	5.509	0.019*	3.59	3.06	3.121	0.004*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก หม่อมมณีนัดแดก	47 (20.1)	17 (10.2)	7.002	0.008*	3.34	3.06	1.873	0.066
แฟนเพจเฟซบุ๊ก น้ำอ้วนชวนหิว	111 (47.4)	44 (26.5)	17.923	0.000*	3.55	2.93	5.652	0.000*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก กินไม่เกิน 100	112 (47.9)	37 (22.3)	27.172	0.000*	3.57	2.97	5.013	0.000*

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha=0.05$

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แหล่ง (1)	จำนวนผู้ใช้				ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับการมีผล			
	เจน Y (ร้อยละ) (2)	เจน X (ร้อยละ) (3)	χ^2 (4)	p-value (5)	เจน Y (6)	เจน X (7)	t-value (8)	p-value (9)
IG @starvingtime	120 (51.3)	13 (7.8)	82.607	0.000*	3.86	2.92	4.900	0.000*
IG @foodie.munchies	72 (30.8)	6 (3.6)	45.617	0.000*	3.65	3.00	2.222	0.029*
IG @wongnai	146 (62.4)	22 (13.3)	96.263	0.000*	3.75	3.18	3.726	0.000*
IG @tid_review	93 (39.7)	9 (5.4)	60.216	0.000*	3.65	3.00	2.632	0.010*
IG @bon_appetitbkk	33 (14.1)	0 (0.0)	25.515	0.000*				
ยูทูบ PEACH EAT LEAK	87 (37.2)	15 (9.0)	40.487	0.000*	3.41	3.47	-0.352	0.752
ยูทูบ หม่อมถนัดแดก	49 (20.9)	26 (15.7)	1.775	0.183	3.45	3.54	-0.663	0.509
ยูทูบ BoomTharis	108 (46.2)	17 (10.2)	58.296	0.000*	3.54	3.53	0.049	0.961
ยูทูบ MOJIKO	68 (29.1)	7 (4.2)	39.341	0.000*	3.56	3.43	0.591	0.556
ยูทูบ TIGERCRY CHANNEL (เลือกร้องไห้)	73 (31.2)	25 (15.1)	13.670	0.000*	3.56	3.40	1.396	0.166
เว็บไซต์ the cloud	37 (15.8)	0 (0.0)	28.923	0.000*				
เว็บไซต์ Wongnai	132 (56.4)	7 (4.2)	1.167E2	0.000*	3.69	2.86	3.066	0.003*
แหล่งประสบการณ์								
ผลการประสบการณ์ใช้ด้วยตนเอง	231 (98.7)	166(100.0)	2.144	0.143	4.49	4.43	1.048	0.295

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha=0.05$

เปรียบเทียบการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model ของผู้บริโภคเจน Y และเจน X ต่อแต่ละแหล่งข้อมูล

จำนวนและร้อยละของผลกระทบของการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลย่อยต่อการตอบสนองตาม AIDA Model ของเจน Y และ X แสดงในตารางที่ 1 คอลัมน์ที่ (2) – (6) และ (9) – (12)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model ของเจน Y และ X โดยใช้การวิเคราะห์ χ^2 พบแหล่งข้อมูลที่สองกลุ่มมีการตอบสนองแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$ ดังแสดงในตารางที่ 3

การเปรียบเทียบระดับที่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y และเจน X

ตารางที่ 1 คอลัมน์ (13) แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจและการแปลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับการมีผลของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อของเจน Y และ X โดยใช้ t-test แสดงในตาราง 2 คอลัมน์ (6) – (9) พบว่าในแหล่งที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แหล่งข้อมูลออนไลน์ส่วนใหญ่มีผลต่อเจน Y มากกว่าเจน X ยกเว้นเพียงแหล่งเดียวคือโฆษณาผ่านไลน์ที่เจน X มากกว่า ส่วนแหล่งออฟไลน์ทุกแหล่งมีผลต่อเจน X มากกว่าเจน Y

จากผลในตารางที่ 3 พบความสอดคล้องของข้อมูล โดยเมื่อพิจารณาการตอบสนองตามขั้นตอนต่างๆ ของ AIDA และค่าเฉลี่ยระดับการมีผล พบว่าหากมีการตอบสนองในขั้นตอนท้ายๆ ของ AIDA มากจะมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูง

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล การตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model และค่าไคร้สแควร์ทดสอบความต่างในระดับการตอบสนองตาม AIDA ของเจน Y และ X

แหล่งข้อมูล	ร้อยละเลือกใช้/ ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	การตอบสนองตาม AIDA* (ร้อยละ)	ร้อยละเลือกใช้/ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	การตอบสนองตาม AIDA (ร้อยละ)	χ^2 (p-value)
ครอบครัว/ญาติ	64.5 3.73 (มาก)	A (9.9) I (46.4) D (34.4) A (9.3)	89.2 4.44 (มาก)	A (1.4) I (18.2) D (48.6) A (31.8)	50.056 (0.000)*
เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	96.2 4.00 (มาก)	A (2.2) I (32.0) D (36.9) A (28.9)	68.1 3.74 (มาก)	A (5.3) I (46.0) D (40.7) A (8.0)	=21.563 P=0.000*
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	31.6 2.66 (ปานกลาง)	A (62.2) I (35.1) D และ A (2.7)	55.4 3.21 (ปานกลาง)	A (19.6) I (58.7) D และ A (21.7)	=35.240 P=0.000*
โฆษณาผ่านทางยูทูบ เช่น คลิปโฆษณา	23.5 3.25 (ปานกลาง)	A (12.7) I (70.9) D (16.4)	55.4 3.21 (ปานกลาง)	A (21.2) I (78.8) D (0.0)	=6.507 P=0.039*
โฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ค	87.6 3.48 (ปานกลาง)	A (4.9) I (68.8) D (23.4) A (2.9)	55.4 3.45 (ปานกลาง)	A (13.0) I (66.3) D (20.7) A (0.0)	=8.681 P=0.034*
แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (GrabFood)	90.2 4.25 (มาก)	I (20.4) D (49.3) A (30.3)	69.3 3.71 (มาก)	I (36.5) D (48.7) A (14.8)	=14.687 P=0.001*
แอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	65.4 4.22 (มาก)	I (21.6) D (54.9) A (23.5)	42.8 3.63 (มาก)	I (35.2) D (56.3) A (8.5)	=9.385 P=0.009*
แอปพลิเคชัน ไลน์แมน (LINE MAN)	53.4 4.23 (มาก)	I (21.8) D (43.5) A (34.7)	17.5 3.72 (มาก)	I (44.8) D (41.1) A (13.8)	=8.140 P=0.017*
แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)	64.5 3.70 (มาก)	A (8.6) I (59.6) D (15.2) A (16.6)	12.7 3.52 (มาก)	A (23.3) I (71.4) D (4.8) A (0.0)	=9.418 P=0.024*
อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อ โซเชียล (Influencer)	60.3 3.9 (มาก)	A (0.7) I (56.7) D (29.8) A (12.8)	27.1 3.00 (ปานกลาง)	A (26.7) I (71.1) D (2.2) A (0.0)	=51.013 P=0.000*

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ร้อยละเลือกใช้/ ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	การตอบสนองตาม AIDA* (ร้อยละ)	ร้อยละเลือกใช้/ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	การตอบสนองตาม AIDA (ร้อยละ)	χ^2 (p-value)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก ชีวิตดีดีรีวิว	58.5	A (2.9)	29.5	A (16.3)	=11.145
	3.49	<u>I (75.9)</u>	3.12	<u>I (69.4)</u>	P=0.004*
	(ปานกลาง)	D และ A (21.2)	(ปานกลาง)	D และ A (14.3)	
อินสตาแกรม@starvingtime	51.3	<u>A และ I (62.5)</u>	7.8	<u>A และ I (92.3)</u>	=4.606
	3.86	D และ A (37.5)	2.92	D และ A (7.7)	P=0.032*
	(มาก)		(ปานกลาง)		
อินสตาแกรม @wongnai	62.4	A (3.4)	13.3	A (18.2)	=10.185
	3.75	<u>I (57.5)</u>	3.18	<u>I (63.6)</u>	P=0.006*
	(มาก)	D และ A (39.0)	(ปานกลาง)	D และ A (18.2)	
เว็บไซต์Wongnai	56.4	A (4.5)	4.2	<u>A (57.1)</u>	=28.176
	3.69	<u>I (65.9)</u>	2.86	I (42.9)	P=0.000*
	(มาก)	D และ A (29.5)	(ปานกลาง)		

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$

**A = Attention, I = Interest, D = Desire, A = Action

***แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่ทั้ง 2 เจนเลือกใช้มากกว่าร้อยละ 40 และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาจาก ค่า χ^2 ตาราง 2 คอลัมน์ (4), (5)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁ : เจน Y ใช้แหล่งบุคคลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X	สนับสนุนบางส่วน -เจน Y ใช้แหล่งเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากกว่าเจน X -เจน X ใช้แหล่งคนในครอบครัว/ญาติ มากกว่าเจน Y
H ₂ : เจน Y ใช้แหล่งการค้าในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X	สนับสนุนบางส่วน -เจน Y ใช้แหล่งข้อมูลการค้าที่เป็นออนไลน์มากกว่าเจน X -เจน X ใช้แหล่งข้อมูลการค้าที่เป็นออฟไลน์มากกว่าเจน Y
H ₃ : เจน Y ใช้แหล่งสาธารณะในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X	สนับสนุน
H ₄ : เจน Y ใช้แหล่งประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X	ไม่สนับสนุน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$

นอกจากนี้เมื่อสรุปการเลือกใช้สื่อเป็น 2 กลุ่ม ออฟไลน์และออนไลน์ พบว่าทั้งเจน Y และ X ใช้สื่อออฟไลน์ 100% ส่วนสื่อออนไลน์เจน Y จะใช้ 100% ในขณะที่เจน X ใช้อยู่ 89.8%

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐาน H_1 เพียงบางส่วน กล่าวคือ เจน Y ใช้แหล่งเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากกว่าเจน X แต่ใช้แหล่งคนในครอบครัว/ญาติน้อยกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ Schiffman and Wisenblit (2019) ระบุว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในวัยเด็กและจะลดลงเมื่ออายุมากขึ้น โดยผู้บริโภควัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนเป็นหลักมากกว่า นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าอิทธิพลของครอบครัวและญาติจะกลับมาเพิ่มมากขึ้นและอิทธิพลของเพื่อนจะลดลงเมื่อคนเข้าสู่วัยกลางคนและสูงวัย โดยได้ผลการศึกษาที่แสดงว่าคนรุ่นใหม่ (เจน Y) จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากกว่า ส่วนคนรุ่นกลางคนและสูงวัย (เจน X) จะได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวและญาติมากกว่า

ผลการศึกษาสนับสนุน H_2 บางส่วน เจน Y มีแนวโน้มในการใช้แหล่งย่อยของแหล่งการค้าที่เป็นออนไลน์มากกว่าเจน X ในขณะที่เจน X มีแนวโน้มในการใช้แหล่งย่อยของแหล่งการค้าที่เป็นออฟไลน์มากกว่าเจน Y ซึ่งสอดคล้องกับที่ Reisenwitz and Iyer (2009) ระบุว่า เจน Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเจนเอเรชั่นก่อน และ Bilgihan et. al. (2013) กล่าวว่า เจน Y เป็นผู้ใช้มาก (heavy users) ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ผลการศึกษาสนับสนุน H_3 เจน Y ใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะมากกว่าเจน X ทั้งนี้อาจเนื่องจากแหล่งข้อมูลย่อยของแหล่งสาธารณะเกือบทั้งหมดเป็นแหล่งออนไลน์ที่เจน Y มีการใช้มาก

ผลการศึกษาไม่สนับสนุน H_4 โดยทั้งเจน Y และ X ใช้แหล่งประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากทั้งสองกลุ่มเห็นว่าการเลือกร้านอาหารการทดลองด้วยตนเองน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งอื่น เป็นที่น่าสังเกตว่าแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับสูง (ใกล้เคียงและมากกว่า 4.0) ทั้ง 3 แอปพลิเคชัน ทั้งนี้อาจเกิดเนื่องจากผู้ตอบจะเข้าไปดูแอปเหล่านั้นขณะเมื่อต้องการสั่งอาหารจริงจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าการตอบสนองต่อแอปพลิเคชันการส่งอาหารตาม AIDA จะมีตั้งแต่ในระดับความสนใจ (I) ขึ้นไป

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

1. ผลการศึกษาแสดงถึงการที่ผู้บริโภคใช้และได้รับอิทธิพลจากการทดลองของตนเองในอดีตมากเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า อันส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจศึกษาและนิยมนำมาประยุกต์ใช้
2. ผลการศึกษาที่พบความแตกต่างในการใช้แหล่งข้อมูลในการเลือกร้านอาหารของเจน Y และ X สนับสนุนแนวคิดการนำตัวแปรเจนเอเรชั่นมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเฉพาะในบริบทของการเลือกใช้แหล่งในการสื่อสารการตลาด
3. แหล่งในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้านอกจากจะมีช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แล้ว แอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งก็นับเป็นแหล่งการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการสื่อสารผ่านแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับดึงดูดให้ลูกค้าประสบการณ์ใช้บริการครั้งแรก การประสบการณ์ชิมในงานแสดงสินค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นภายในร้านหรือการซื้อแบบบริการส่งอาหาร

2. การเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อสื่อสารไปยังเจน Y และเจน X ต้องเลือกให้เหมาะสม โดยเจน Y จะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ทุกชนิด แต่ในขณะที่เจน X แม้จะมีการใช้สื่อออนไลน์แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับสื่อแบบดั้งเดิมผู้ประกอบการจึงไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะสื่อออนไลน์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่อาจทำแบบผสมผสาน
3. หากมุ่งตลาดไปยังเจน Y ควรเน้น สังคม/เพื่อน เป็นสิ่งสำคัญ แต่สำหรับกลุ่มเจน X ครอบครัวและญาติก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ และการสื่อสารแบบดั้งเดิมก็ยังเหมาะสมและสำคัญสำหรับคนกลุ่มเจน X
4. แอปพลิเคชันส่งอาหาร นับได้ว่าเป็นแหล่งการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาใช้การสื่อสารผ่านแหล่งนี้ด้วย

สรุป

การวิจัยนี้ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภค เจน Y และ X ใช้ในการเลือกร้านอาหาร จาก 4 กลุ่มของแหล่งข้อมูล ได้แก่ บุคคล การค้า สาธารณะ และประสบการณ์ (ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลย่อย 44 แหล่งจากกลุ่มหลักทั้ง 4) ทำการสำรวจผู้บริโภค เจน Y และ X รวม 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเจน Y และเจน X ใช้ในการเลือกร้านอาหารมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือแหล่งประสบการณ์ ส่วนแหล่งบุคคลจะมีการเลือกใช้และมีผลในระดับรองลงมา โดยเจน Y จะใช้แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิท/ร่วมงานมากกว่า ในขณะที่เจน X จะใช้แหล่งบุคคลจากคนในครอบครัว/ญาติมากกว่า แอปพลิเคชันที่ใช้ในการส่งอาหารมีผลต่อการเลือกร้านในระดับรองลงมาโดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านในระดับมาก เจน Y จะใช้แหล่งสาธารณะและแหล่งการค้าที่เป็นออนไลน์มากกว่าเจน X ในขณะที่เจน X ใช้แหล่งออฟไลน์มากกว่าเจน Y การทดสอบความแตกต่างในการใช้แหล่งข้อมูลตลอดจนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตาม AIDA Model พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแหล่งข้อมูลย่อยส่วนใหญ่ ผลที่ได้สนับสนุนการใช้ตัวแปรเจเนอเรชันในการแบ่งส่วนตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลย่อยที่ศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกแหล่งการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์ปกติหลังโควิด
2. การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ อาจทำให้ได้กลุ่มผู้ตอบที่มีแนวโน้มเป็นผู้ถนัดการใช้การสื่อสารออนไลน์ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงประชากรทั้งหมดที่ยังอาจมีกลุ่มผู้ที่ไม่ถนัดการสื่อสารออนไลน์ ในอนาคตจึงควรทำวิจัยเพิ่มเติมครอบคลุมถึงกลุ่มที่ไม่มีความถนัดออนไลน์ด้วย
3. จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ ดังนั้นในอนาคตจึงควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้แนวคิดเส้นทางลูกค้า (Customer path) 5 A's Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate ของ Kotler (2017) ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นกรอบการศึกษา

รายการอ้างอิง

- กุนทริย์ รื่นรมย์ (2560). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- ดารา ปิยะपाल (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นรฤต วันตะเมธ (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสมอ นิ่มเงิน. (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>.

Abdelkader, O., A. & Rabie, M. H. (2019). Exploring the General Awareness of Young Users According to AIDA Model Applied to Social Networking Ads. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(6), 1693-1703.

Brand Buffet (2565). 4 วิธีเอาตัวรอดใน ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ปี 2565 แนวนอนักกลับมาโต แต่ยังเสี่ยงจาก Omicron-ต้นทุนวัตถุดิบ. 26 January 2022. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/kreserch-restaurant-business-trends-2022/>.

Bilgihan, A., Peng, C., and Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.

Chaney, D. Touzani, M. & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.

Dabija, D-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials Communication Behavior on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205.

Euromonitor. (2022). Restaurants. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>.

Kasmo, A. B. P., Wahid, N. A., & Ismail, I. (2016). Restaurant Choice Behavior for Indonesian Gen Y, Gen X and Baby Boomers. 2nd International Conference on Advanced Research in Business and Social Sciences, 7th to 8th September, 131-141.

Kotler, P., Kartajay H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc..

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Swee, H. A., & Chiew, M. L. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed). United Kingdom: Prentice Hall.

- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Liu, S-F., Li, Z-X., & Zhang, Y. (2023). Sustainable Operation of Fine-Dinning Restaurants: Antecedents and Consequences of Customers' Self-Image Congruity at a Cantonese Michelin-Starred Restaurant Based on the Value-Attitude-Behavior Model. *Sustainability*, 15, 1-21.
- Marketeer (2565). ธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้อีกท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคและกำลังซื้อที่เปลี่ยนไป. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/264048>.
- Min, J, Kim, J.& Yang, K. (2016). How Generations Differ in Coping with a Pandemic: The Case of Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 280-288.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, L. D., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed). New York, USA: McGraw-Hill.
- Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (14th ed). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H. & Roostika, R. (2022). How Generations Differ in Coping with a Pandemic: The Case of Restaurant Industry. *Cogent Business & Management*, 9, 1-20.