



การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

BABY BOOMER DECISION MAKING UPON ONLINE  
DELIVERY FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN

ชลลดา นาคคล้าย  
CHOLLADA NAKKLAY

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2563



การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

BABY BOOMER DECISION MAKING UPON ONLINE  
DELIVERY FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN

ชลลดา นาคคล้าย  
CHOLLADA NAKKLAY

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
ชื่อ นามสกุล นางสาวชลลดา นาคคล้าย  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชา การตลาด  
คณะ บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)

.....กรรมการ  
(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ดร.รัตนาวลี ไม้ด้ก)

วันที่ 17 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ชื่อ สกุล	นางสาวชลลดา นาคคล้าย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การตลาด
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

## บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อายุ 55-75 ปี ที่ซื้ออาหารออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้ตัวอย่างรวม 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองของความต้องการในการซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ในระดับมาก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมมีการยอมรับในระดับมาก และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 4 ชั้น คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่สมรส

และกลุ่มหม่ายให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่จบการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่จบการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มที่รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยความสะดวก การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อ กระบวนการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยความคุ้มค่า ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยการสื่อสารความง่ายในการใช้งานและปัจจัยผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยความสะดวกการรับรู้ ถึงประโยชน์ความง่ายในการใช้งานและผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, อาหารออนไลน์, เบบี๋มเมอร์

<b>Independent Study Title</b>	Baby Boomer Decision Making upon Online Delivery Food in Bangkok Metropolitan
<b>Author</b>	Miss Chollada Nakklay
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Marketing
<b>Academic Year</b>	2020

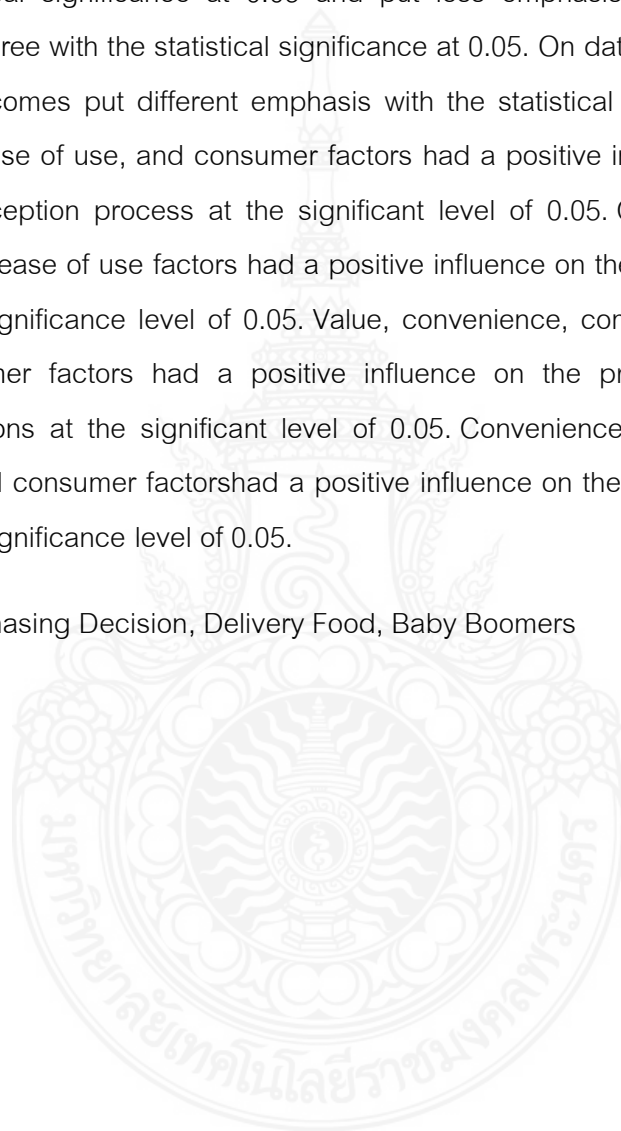
### **Abstract**

The objectives of this study were to study the demographic factors including gender, age, status, education level, occupation and income affecting the decision to buy food online, and to study the marketing mix, and technology adoption that affected the online food purchasing decisions of Baby Boomers in Bangkok. The population was 55-75 years old Baby Boomer who bought food online in Bangkok. The probability sampling, specifically the stratified sampling method, was used to determine the total of 400 samples. The data was analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics were Independent Sample T-test, One-way ANOVA analysis, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis

The study results showed that the marketing mix factors could meet the demand for online food ordering of the sample in high level. The technology acceptance level of the overall sample group was high. The importance of the 4-step online food purchasing decision process of the samples namely the perception of the need or problem, information seeking, alternative assessment, and buying decisions was high. The hypothesis testing found that, on the evaluation of purchasing options, different age groups had a statistically significant difference at 0.05. On purchasing decision, married samples and the widows paid more attention to the purchasing decision process differently at the statistical significance of 0.05. On the perception of needs or problems, the sample group with bachelor's degrees put more emphasis than those who graduated from elementary schools and the group who finished secondary

education with the statistical significance at 0.05. On the evaluation of purchasing decision options, the group with secondary education put less emphasis than the group with bachelor's degrees at the statistical significance of 0.01. On purchasing decision, the group with secondary education put less emphasis than associate degree graduates with the statistical significance at 0.05 and put less emphasis than the group with a bachelor's degree with the statistical significance at 0.05. On data acquisition, groups with different incomes put different emphasis with the statistical significance at 0.05. Convenience, ease of use, and consumer factors had a positive influence on the need or problem perception process at the significant level of 0.05. Convenience, benefit perception, and ease of use factors had a positive influence on the information seeking process at the significance level of 0.05. Value, convenience, communication, ease of use, and consumer factors had a positive influence on the process of evaluating purchasing options at the significant level of 0.05. Convenience, benefit perception, ease of use, and consumer factors had a positive influence on the purchasing decision process at the significance level of 0.05.

**Keywords:** Purchasing Decision, Delivery Food, Baby Boomers



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นของการวิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร และ ดร.ธนากรรัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการประจำหลักสูตรซึ่งคอยช่วยประสานงานด้วยดี รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัวที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ชลลดา นาคคล้าย



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 คำถามของการวิจัย	8
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
1.7 ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	9
1.8 คำนิยามศัพท์	10
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	16
2.4 ข้อมูลธุรกิจอาหารออนไลน์	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเบบีนุ่มเมอร์	56
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3. วิธีดำเนินการวิจัย	70
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	70
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	76
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานศึกษา	77
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	83
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	85
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์	86
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา	88
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	112
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	114
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	121
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	128

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง	5
1.2	ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	7
3.1	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง	70
3.1	ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	73
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	81
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	81
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	81
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	82
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการในการสั่งอาหารออนไลน์	84
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	85
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	87
4.10	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	88
4.11	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	89
4.12	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส	91
4.14	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่	92
4.15	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	93
4.16	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	95
4.17	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	97
4.18	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้	98
4.19	การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	99
4.20	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	100
4.21	แสดงวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	101
4.22	การวิเคราะห์ถดถอยพหุกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี	102
4.23	การวิเคราะห์ถดถอยพหุกระบวนการแสวงหาข้อมูลกับส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยี	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.24	การวิเคราะห์ถดถอยพหุกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ กับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี	104
4.25	การวิเคราะห์ถดถอยพหุกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี	105



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1	ขั้นตอนการตัดสินใจ	30
2.2	กระบวนการเกิด	58
2.3	กระบวนการเกิด	59



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป เนื่องจากสาเหตุของปัญหาในเรื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยชะลอตัวส่งผลกระทบต่อระบบสังคมและระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย ลูกจ้างทั่วไป พ่อค้า แม่ค้า เกษตรกร ชาวไร่ ชาวนา นักเรียนนักศึกษา หรือแม้แต่พนักงานประจำ ล้วนได้รับผลกระทบด้วยกันทั้งสิ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางหรือทางเลือกในการดึงความสนใจของผู้บริโภค จากร้านค้าอื่น ๆ ที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เช่นเดียวกันให้ได้ และสิ่งสำคัญที่สุด คือการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในสถานการณ์ ณ ปัจจุบันที่สุด ถ้าหากตามกระแสโลกออนไลน์ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในรูปแบบปากต่อปากไปเป็นรูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยใช้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด เป็นการประหยัดเวลาสะดวกสบายมากขึ้น และที่สำคัญยังเป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562)

ปัจจุบันการทำการตลาดอาหารออนไลน์ได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ยอดนิยม เพราะการทำการตลาดออนไลน์เป็นวิธีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและที่สำคัญยังสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ต้องกักตัวอยู่ในบ้านกันเป็นส่วนใหญ่ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นสื่อหลักในชีวิตประจำวันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกียรติวิรัตน์ จินดาภรณ์ (2561) ได้ศึกษาว่า ปัจจุบันธุรกิจขายอาหารออนไลน์ได้รับความนิยม เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะร้านอาหารจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม เพียงแค่สั่งผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น เมนูที่สั่งสามารถส่งตรงถึงหน้าบ้านโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปเลือกซื้อข้างนอก ซึ่งทำให้เสียทั้งเวลา และค่าน้ำมัน ซึ่งกลยุทธ์ 4C's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมุมมองของส่วนผสมทางการตลาดหรือ Marketing Mixed (4P's) จากเดิมที่ 4P's จะเป็นมุมมองของผู้ผลิตสินค้าว่าจะทำอย่างไร

ให้ลูกค้าพอใจในสินค้า ในขณะที่กลยุทธ์ 4C's จะเปลี่ยนมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองผู้บริโภคแทน ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาก่อนหน้านี้ได้ดีว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น (Wu & Li, 2018)

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แม้รูปแบบการบริหารทางการตลาดในช่วงเวลา 10 ปีก่อน มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยก่อนแตกต่างกับสมัยปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคในยุคก่อนหรือกลุ่มผู้สูงอายุหรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มักมีการวางแผนทางการเงินที่ระมัดระวังถึงการออมเงิน โดยมักวางแผนการออมจากรายได้ประจำเพื่อใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพ ท่องเที่ยว พักผ่อน และวางแผนการเงินเพื่อช่วงชีวิตวัยเกษียณ ให้มีเพียงพอต่อการท่องเที่ยวและมรดกลูกหลาน กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือกลุ่มผู้มีอายุ 55 - 75 ปี ซึ่งนอกจากจะเป็นกลุ่มที่มีเงินออมแล้ว ยังพบพฤติกรรมความชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมักจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงโซเชียลมีเดีย เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 22 นาที นิยมทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน และพบแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ประกอบกับปัจจุบันราคาค่าบริการเครือข่ายและอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย รวมถึงการพัฒนา ระบบสื่อสารอย่างรวดเร็วในปัจจุบันสร้างความพร้อมในการเข้าถึงช่องทางการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ธุรกิจด้าน IT ในกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจจากการที่ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ได้จัด 10 อันดับธุรกิจรุ่ง-ร่วงประจำปี 2563 โดยธุรกิจแพลตฟอร์มและเทคโนโลยี ถือเป็นธุรกิจที่เติบโตสูงเป็นอันดับ 1 และ 2 ส่วนธุรกิจด้านอาหารและธุรกิจผู้สูงอายุแม้มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 6 และ 7 ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) (อายุ 55-75ปี) ในด้านการใช้งานโซเชียลมีเดียพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มักนิยมหรือสื่อสารสมาร์ทโฟนมากขึ้น โดยจะสื่อสารโดยการเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง (วรรณิกา จิตตินรากร, 2559)

การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) จะคำนึงถึง 2 ปัจจัยสำคัญได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งในที่นี้กล่าวว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น



เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไปการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) ก็จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยีหมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านอีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากกระทบ และที่กล่าวถึงในที่นี้ คือ สถานการณ์ในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบ โดยทำให้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้น เพื่อเป็นการปรับตัวในการใช้ชีวิตให้เข้าสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น ดังนั้นทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เลือกนำมาใช้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ซึ่งรวมไปถึงด้านเศรษฐกิจของร้านค้าต่าง ๆ ที่ต้องหันมาปรับกลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้ชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยีของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ทำให้การใช้ชีวิตเป็นเรื่องง่ายและเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่ง (เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิตนา สุานิตธนกร, 2559)

จากข้อกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้เกิดแนวทางแก่ผู้ที่สนใจดำเนินการในธุรกิจนี้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วยความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อกการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วยความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และทำการศึกษารับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 1.3.2.1 ด้านตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4C's) ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านการสื่อสาร
- ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการใช้งานง่าย

1.3.2.2 ด้านตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุ 55 - 75 ปี ที่ใช้อาหารออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำแนกแบ่งจำแนกตาม 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

1.3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่ใช้อาหารออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำแนกแบ่งจำแนกตาม 50 เขตของกรุงเทพมหานคร เพราะทราบจำนวนประชากร กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) รวม 400 คนดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	สัดส่วนประชากรสูงวัย	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	สายไหม	204,532	44,065	14
2	คลองสามวา	198,019	42,662	14
3	บางแค	193,315	41,648	14
4	บางเขน	191,323	41,219	13
5	บางขุนเทียน	183,878	39,615	13
6	ประเวศ	178,290	38,411	13
7	ลาดกระบัง	175,662	37,845	12
8	หนองจอก	172,990	37,269	12
9	ดอนเมือง	169,259	36,466	12
10	หนองแขม	156,267	33,667	11
11	จตุจักร	155,923	33,592	11
12	จอมทอง	151,174	32,569	11
13	บางกะปิ	146,841	31,636	10
14	บึงกุ่ม	142,990	30,806	10
15	มีนบุรี	142,311	30,660	10
16	ภาษีเจริญ	125,981	27,142	9
17	บางซื่อ	125,299	26,995	9

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	สัดส่วนประชากรสูงวัย	จำนวนประชากรตัวอย่าง
18	สวนหลวง	123,026	26,505	9
19	ทุ่งครุ	122,296	26,348	9
20	ดินแดง	120,761	26,017	9
21	ลาดพร้าว	119,709	25,790	8
22	วังทองหลาง	111,293	23,977	8
23	บางกอกน้อย	110,417	23,789	8
24	ธนบุรี	107,754	23,215	8
25	บางบอน	106,919	23,035	8
26	ตลิ่งชัน	105,047	22,632	7
27	หลักสี่	104,577	22,530	7
28	คลองเตย	101,543	21,877	7
29	คันนายาว	97,187	20,938	7
30	สะพานสูง	95,836	20,647	7
31	ดุสิต	94,854	20,436	7
32	บางพลัด	91,278	19,665	6
33	บางนา	90,148	19,422	6
34	พระโขนง	89,237	19,225	6
35	บางคอแหลม	88,288	19,021	6
36	วัฒนา	85,642	18,451	6
37	ราชบุรีบูรณะ	81,806	17,624	6
38	ห้วยขวาง	81,689	17,599	6
39	สาทร	78,860	16,990	6
40	ทวีวัฒนา	78,394	16,889	6
41	ยานนาวา	78,031	16,811	5
42	คลองสาน	72,171	15,549	5
43	ราชเทวี	71,952	15,502	5

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	สัดส่วนประชากรสูงวัย	จำนวนประชากรตัวอย่าง
44	พญาไท	70,341	15,154	5
45	บางกอกใหญ่	67,211	14,480	5
46	พระนคร	50,382	10,854	4
47	ปทุมวัน	48,382	10,424	3
48	บางรัก	48,207	10,386	3
49	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	45,701	9,846	3
50	สัมพันธวงศ์	23,655	5,096	1
<b>รวม</b>		<b>5,676,648</b>	<b>1,222,991</b>	<b>400</b>

ที่มา: สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2562

ตาราง 1.2 ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2562												
หน่วย : คน												
จังหวัด	เพศ	55 ปี	56 ปี	57 ปี	58 ปี	59 ปี	60 ปี	61 ปี	62 ปี	63 ปี	64 ปี	
กรุงเทพ มหานคร	รวม	87,156	83,684	81,514	78,517	79,265	75,243	69,497	66,824	64,709	60,291	
	ชาย	39,326	37,514	36,306	35,070	35,065	33,088	30,500	28,990	28,185	25,755	
	หญิง	47,830	46,170	45,208	43,447	44,200	42,155	38,997	37,834	36,524	34,536	
จังหวัด	เพศ	65 ปี	66 ปี	67 ปี	68 ปี	69 ปี	70 ปี	71 ปี	72 ปี	73 ปี	74 ปี	75 ปี
กรุงเทพ มหานคร	รวม	60,289	55,861	53,085	50,987	47,933	45,348	39,905	35,240	31,491	28,863	27,289
	ชาย	25,609	23,810	22,494	21,437	20,243	18,934	16,601	14,713	12,963	11,779	11,100
	หญิง	34,680	32,051	30,591	29,550	27,690	26,414	23,304	20,527	18,528	17,084	16,189
<b>รวมประชากรเพศชายและหญิง อายุ 55 - 75 ปี = 1,222,991 คน</b>												

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2562

## 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 1.4 คำถามของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัย 2 ข้อ คือ 1.การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) อันได้แก่ เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยพัฒนาการรับรู้ การเรียนรู้ การเข้าถึงข้อมูล การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ 2.ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้แก่ การจัดหาหมวดหมู่สินค้า การค้นหาง่ายขึ้น หาสินค้าที่ต้องการได้เสมอ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

## 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

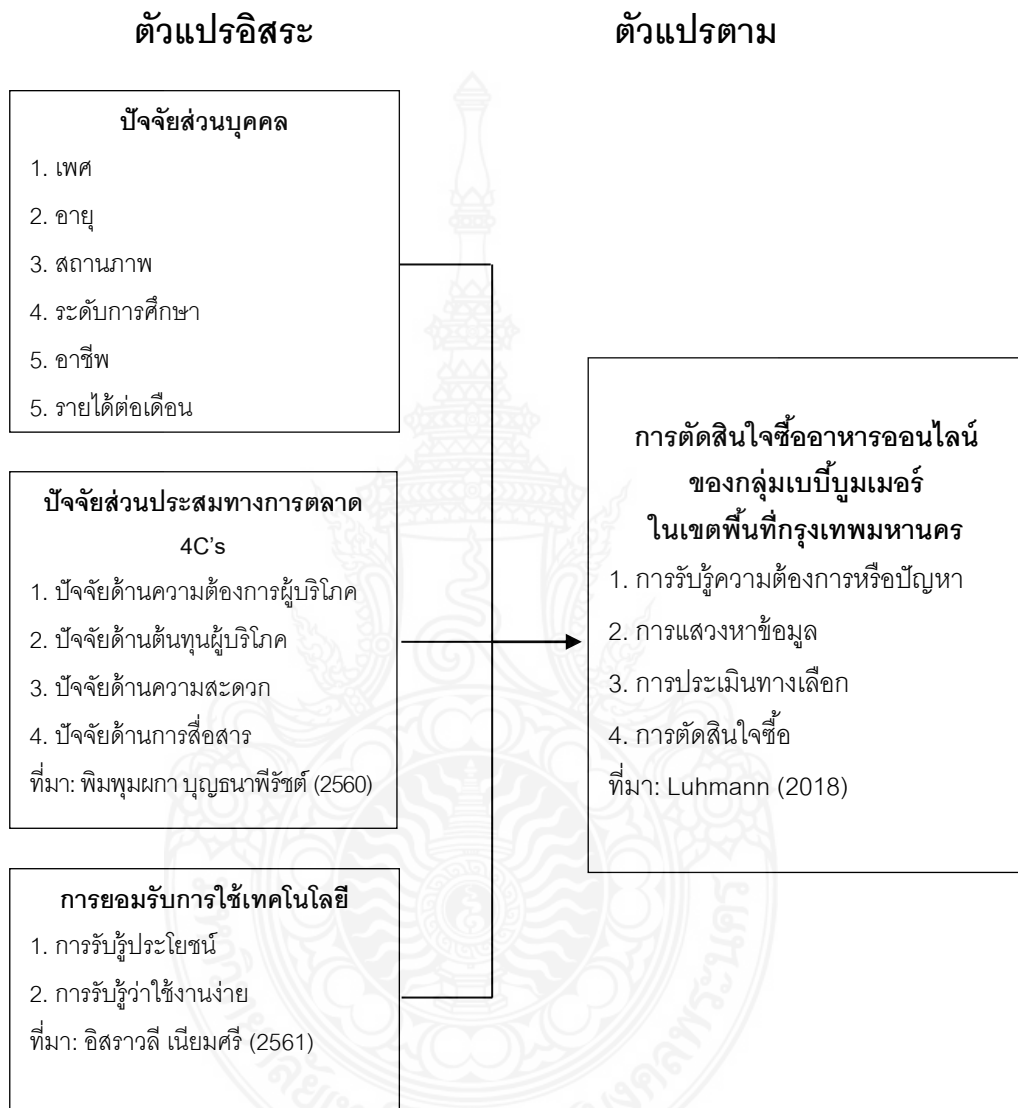
1.5.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วยความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.7 ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ในการวางแผนทางการตลาดได้สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วยความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.7.3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยหลักใหญ่ 2 ข้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

## 1.8 คำนิยามศัพท์

**อาหารออนไลน์** หมายถึง อาหารที่ทำการขายผ่านอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ ในที่นี้หมายถึงอาหารทั่วไป เช่น KFC PIZZA หรืออื่น ๆ (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการมองในมุมมองของลูกค้า จะประกอบด้วย 4C's ที่พัฒนามาจากแนวคิดเดิม 4P's โดย 4C's คือ ปัจจัยด้านความต้องการลูกค้า ปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการสื่อสาร (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

**ปัจจัยด้านความต้องการลูกค้า** หมายถึง อาหารที่เสนอขายมีลักษณะเหมาะสม มีความสดใหม่ของอาหารมีการบอกรายละเอียดของอาหารครบถ้วนอาหารมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปและแสดงรูปของอาหารชัดเจน (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

**ปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค** หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ มีบริการเก็บเงินปลายทาง และมีราคาค่าธรรมเนียมใช้บริการเหมาะสม (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

**ปัจจัยด้านความสะดวก** หมายถึง สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางซื้อร้านค้าจดจำได้ง่าย มีบริการจัดส่งหลายวิธีและเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย ในที่นี้การจดจำหมายตามเว็บไซต์ (พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

**ปัจจัยด้านการสื่อสาร** หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจกแถมความรวดเร็ว และสะดวกสบายเมื่อใช้บริการสั่งอาหารในเว็บไซต์มีการรับประกันอาหารที่สั่งจากเว็บไซต์



และมีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เช่น การนำเสนอขายในช่วงพีร่าค่าจัดส่ง หรือวันที่มีรายการพิเศษ (พิมพุมผลกา บุญธนาพีร่าชต์, 2560)

**การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน อันประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประเภท คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์และ 2) ความง่ายในการใช้ (อรุณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560)

**การรับรู้ถึงประโยชน์** หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายประหยัดเวลา ได้รับประทานอะไรที่แปลกใหม่ (นวรรตน์ ช่วยบุญชู, 2562)

**ความง่ายในการใช้งาน** หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562)

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (นวรรตน์ ช่วยบุญชู, 2562)

**กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)** หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 หรือในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณ มีรายได้จากเงินบำนาญ การทำธุรกิจส่วนตัวหรือมีเงินออม ในกรณีนี้การมีรายได้จากการบุตรหลาน ก็ถือเสมือนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ยังคงมีรายได้ในอัตราส่วนที่อาจจะไม่สูงมากนัก แต่พอเพียงพอต่อการยังชีพ (มันน์ไฮม์ (Mannheim, 1952 อ้างถึงโนวีไล ฟิงผล, 2561)

**การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร** คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ (Luhmann, 2018)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 ข้อมูลธุรกิจอาหารออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) นี้มีช่วงอายุ 55 - 75 ปี เมื่อพิจารณาจำแนกตามเกณฑ์อายุ พบว่า ประชากรในรุ่นบางส่วนได้เข้าสู่วัยผู้สูงอายุแล้ว ขณะที่บางส่วนกำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ทำให้จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะนี้ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) กลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศที่มีความพร้อมและโอกาสเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ อย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความอนุรักษ์นิยม กึ่งสมัยใหม่ รักครอบครัว มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และมักเก็บเงินสะสมเป็นจำนวนมาก ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) จำนวนมากกว่าร้อยละ 72 สามารถหาความสุขได้ด้วยตัวเอง (วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์, 2557)

จากการศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) (อายุ 55 - 75ปี) ในด้านการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) พบว่า มีการใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น

ซึ่งเป็นการใช้งานอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง แสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ของการใช้งานชีวิตประจำวัน โดยมักจะคำนึงถึง 5 ปัจจัยหลักคือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (วรรณิภา จิตตินราร, 2559) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ข้อข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยหลัก 2 ข้อที่มีความเกี่ยวข้องคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ส่วนปัจจัยที่ 3 คือ ความตั้งใจที่จะใช้ ปัจจัยที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยง และปัจจัยที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการใช้และการนำมาใช้งานจริง ได้สอดแทรกในข้อคำถามด้านเทคโนโลยี ด้านการค้นหาข้อมูลที่สะดวกขึ้น หาสินค้าที่ต้องการพบ และสอดแทรกข้อคำถามที่ถามเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชันในข้อคำถามแล้ว เพื่อมิให้เกิดความซ้ำซ้อนและกระชับ ผู้วิจัยจึงจะรวมการศึกษาเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Davis Bagozzi & Warshaw ที่กล่าวถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 2 หลักใหญ่

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคในการตอบสนองที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว 3 ลักษณะ คือ สมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส (การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะสำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการหารายได้สูงกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ ที่มีโอกาสที่จะหารายได้น้อย ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ภทรดนัย พิริยะธนภทร (2558) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและนำไปสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ดีก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจ

1. เพศ (Sex) มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิดค่านิยม และทัศนคติ โดยวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์และการตอบคำถาม อายุที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น จะมีความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิด สิ่งที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน จะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวของตนก่อน โดยบุคคลมักมีลักษณะที่แสดงออกหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาสาขาวิชาที่เรียนมา

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญ มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ประสบการณ์ที่ต่างกันจะมีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) ทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) ได้แบ่งกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 749,829 คน มีการแบ่งหลากหลายเกณฑ์ เช่น สูงวัยแบบสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ สูงวัยแบบไม่สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ สูงวัยในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานทางสังคม

และศาสนา ผู้ศึกษาได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างละเอียดเนื่องด้วยวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's

BobLauterborn(1993)ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ที่หันมามองในมุมมองของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด แทนการมองในมุมมองของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นแนวคิดทางการตลาดแนวใหม่ที่พัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ที่จะเป็นมุมมองของฝั่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการและพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตลาดแบบเดิมไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ทำให้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แทนการให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and Needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้อยากซื้อโดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจ ลูกค้าในทุกกลุ่มแต่เดิมในมุมมองของผู้ผลิตคือ ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้หมายถึงแต่ราคาของสินค้าและบริการนั้น แต่รวมไปถึง ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ปัจจัยเหล่านี้เป็นต้นทุนในการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภค การกำหนดราคาของผู้ขายต้องพิจารณาว่าราคาที่ตั้งคุ้มค่ากับการจ่ายแล้วหรือยัง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหากไม่คุ้มค่าผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้น แต่เดิมคือ ราคาของผู้ผลิต (Price)

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับผู้บริโภค ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตการเลือกดูสินค้าและจองผ่านแอปพลิเคชัน การให้บริการส่งสินค้าและอาหารถึงบ้านเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน มากเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อในช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายแต่เดิมคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเน้นที่ติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าการ ลด แลก แจก แถม การตลาดปัจจุบันไม่ใช่ที่ผู้บริโภคจะยอมรับฟังในสิ่งเราจะพูดดังเดิม ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่เดิมคือการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในการสั่งอาหารออนไลน์ อาหารต้องได้คุณภาพ มีความหลากหลาย สดใหม่ ตรงตามความต้องการ ระยะเวลาในการส่งรวดเร็ว รสชาติดี ประหยัดเวลาในการเดินทางไปร้านอาหารหรือร้านค้า มีค่าบริการที่เหมาะสมกับระยะทาง การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้งานง่าย ไม่เสียเวลาในการเดินทางหรือต่อคิวสั่งอาหาร เลือกอาหารได้หลากหลายแม้จะห่างไกลจากร้านอาหาร มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันให้รับรู้ข่าวสารของแต่ละร้านค้า มีศูนย์บริการแนะนำช่วยเหลือผู้ใช้ตลอดเวลา

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ในปี 1989 Davis, Bagozzi & Warshaw ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับการใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein ที่อธิบายไว้ว่า ภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอ จึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560)

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา สุวานิตนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา สุวานิตนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

อิสราวลี เนียมศรี (2561) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า การรับรู้ใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี

Park & Kim (2014) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Camarero, Antón & Rodríguez (2013) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

## ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978)

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1989) เรื่อง The Theory of Reasoned Action: TRA เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎีได้อธิบายไว้ ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำ (วรรณิกา จิตตินารากร, 2559)



การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจใน เทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) 5) ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ 6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ The Theory of Reasoned Action: TRA (Davis, 1989) ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรจาก ทฤษฎีของ Chu & Chu (2011) ที่มี 6 ปัจจัยสำคัญ จากการวิจัยของธีรศักดิ์ คำแก้ว (2557) วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ : กรณีศึกษาร้านโชล จ.ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งสินค้าผ่าน Smart Phone ของพนักงานร้านโชล จ.ชลบุรี ร้อยละ 98 มาจากปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ระบบแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน ประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานง่าย เนื่องด้วยการศึกษารังนี้ จะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ (Baby Boomer) ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์และ 2) การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย ซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวดี เนียมศรี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยิบยก 2 ตัว แปรสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ อันประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดแนวทางกลยุทธ์ การตลาดแก่ผู้ที่มาดำเนินการในธุรกิจนี้ต่อไป

## 2.4 ข้อมูลธุรกิจอาหารออนไลน์

ธุรกิจที่มาแรงที่สุดในตอนนี้ก็คงหนีไม่พ้นธุรกิจ Food Delivery หรือธุรกิจอาหารออนไลน์ ที่ถือเป็นดาวรุ่งในวงการสินค้าออนไลน์ที่เติบโตอย่างพุ่งพรวดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และยังทำเม็ดเงินได้อีกมหาศาลในช่วงที่ผู้คนกักตัว หลบหนีเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่ไม่ใช่ว่าร้านอาหารทุกเจ้าจะสามารถทำเงินมหาศาลจากการเปิดช่องทางเดลิเวอรี่ เพราะการขายอาหารออนไลน์ก็มีรายละเอียดปลีกย่อยที่ควรรู้ไม่ต่างจากการทำร้านอาหารทั่วไป

สิ่งสำคัญที่ต้องรู้ก่อนทำธุรกิจขายอาหารออนไลน์คือศึกษากลุ่มลูกค้าของร้านขายอาหารออนไลน์หัวใจหลักของการทำธุรกิจ ก็คือ กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า จากสถิติกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ 70% เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 20 - 37 ปี (กลุ่ม Gen Y) ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ มักจะชอบหาข้อมูลและอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นกลุ่มคนที่กล้าลองเมนูใหม่ๆ แต่มักใจร้อน ไม่ชอบรอนาน ดังนั้น ก่อนเปิดร้านขายอาหารออนไลน์หรือส่งร้านอาหารของตัวเองเข้าสู่ช่องทางเดลิเวอรี่ อันดับแรกคุณต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าของคุณคือใคร และมีความต้องการแบบไหน ถ้าคุณมีร้านอาหารของตัวเองอยู่แล้ว แต่อยากส่งร้านของคุณเข้าสู่บริการเดลิเวอรี่ ให้คุณสังเกตกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน หากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุร้านของคุณอาจไม่เหมาะกับการทำเดลิเวอรี่ แต่สำหรับคนที่อยากเริ่มต้นขายอาหารออนไลน์ เราแนะนำให้ยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่ชื่นชอบการสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ แล้วหาทางผลิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้ รับรองว่าการขายอาหารออนไลน์จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหลักสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอาหารออนไลน์ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. ศึกษาเมนูขายดีของธุรกิจขายอาหารออนไลน์ แล้วทำให้แตกต่าง กล่าวคือ ธุรกิจอาหารออนไลน์ จะกลายเป็นตลาดที่ใหญ่พอสมควรในปัจจุบัน เพราะมีเมนูหลากหลาย และร้านอาหารเจ้าดังหรือร้านอาหารเก่าแก่ เช่น ขนมปังออร์อยด์เด็ดยาวราช ใจิกสามย่าน และอีกมากมาย ต่างก็พากันเปิดช่องทางเดลิเวอรี่เช่นกัน ซึ่งหากคุณเป็นมือใหม่ที่อยากขายอาหารออนไลน์ คุณต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างเป็นสำคัญ เช่น ถ้าอยากขายข้าวขาหมูแบบเดลิเวอรี่ คุณต้องทำให้ข้าวขาหมูของคุณอร่อยกว่าข้าวขาหมูที่ร้านหน้าปากซอยของลูกค้าให้ได้ แล้วการรีวิวหรือปากต่อปากก็จะตามมา

2. ช่องทางการขายอาหารออนไลน์และการจัดส่ง ต้องสะดวกและรวดเร็ว กล่าวคือ ช่องทางการขายอาหารออนไลน์ แบบแรก คือเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดส่ง คุณต้องเตรียมช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ Line, Facebook, Instagram หรือเว็บไซต์ ซึ่งควรมี

พนักงานประจำตำแหน่งคอยแสดนบายรับออเดอร์และตอบคำถามของลูกค้าตลอดเวลา และควรมีพนักงานส่งอาหารเป็นของตัวเอง ช่องทางการขายรูปแบบนี้เหมาะสำหรับร้านค้าที่ลูกค้ายังไม่เยอะ รับออเดอร์แต่ละวันไม่มาก หรือไม่อย่างนั้นก็ต้องเป็นร้านอาหารที่มีเงินทุนพอสมควร เพราะต้องใช้เงินลงทุนและจัดการทุกอย่างด้วยตัวเองทั้งหมด ไม่เช่นนั้นอาจรับออเดอร์ไม่ครบ ขาดตกบกพร่อง ส่งอาหารช้า อีกแบบหนึ่งคือ การนำร้านอาหารเข้าร่วมกับบริษัท Delivery เช่น Line Man, Food Panda, Grab food, Get Food, Lalamove เป็นต้น ซึ่งข้อดีของการเข้าร่วม คือ คุณไม่จำเป็นต้องไปรอที่ร้านด้วยตัวเอง ไม่ต้องรับออเดอร์ลูกค้าและจัดส่งของด้วยตัวเอง เพราะบริษัทเดลิเวอรี่จะทำหน้าที่รับออเดอร์และจัดส่งให้เสร็จสรรพ ซึ่งช่องทางนี้ก็นับเป็นช่องทางที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สั่งอาหารออนไลน์กันอีกด้วยค่ะ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก่อนเข้าร่วมกับบริษัทเดลิเวอรี่ใดๆ เราแนะนำให้คุณศึกษาเงื่อนไขและคูเปอร์เซ็นต์หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้ดี จะได้ไม่มีปัญหาในภายหลังตามมา

3. ต้องใส่ใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพถ่ายอาหารกล่าวคือหน้าตาของอาหารสำคัญไม่แพ้กับรสชาติ ยิ่งการขายอาหารผ่านออนไลน์ รูปภาพอาหารที่ใช้โปรโมทยิ่งต้องถ่ายให้ดูน่ากิน เพื่อดึงดูดใจและทำให้ลูกค้าสะดุดตา อีกหนึ่งอย่างที่ต้องให้ความสำคัญ คือบรรจุภัณฑ์ ต้องดูดี ออกแบบให้สวย สะอาด อย่าลืมติดโลโก้ร้าน และแพ็คไปอย่างมิดชิด อาหารจะได้ไม่หกเลอะเทอะ ก่อนไปถึงมือลูกค้า และอย่าลืมนึกถึงดีเทลเล็กๆ น้อยๆ อย่างถ้วยในน้ำจิ้ม ซ้อน ส้อม หรือตะเกียบ เพื่ออำนวยความสะดวก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเดลิเวอรี่ ก็ต้องการความสะดวกสบาย

4. การตั้งราคาและรูปแบบการชำระเงินกล่าวคือ ราคาอาหารควรเหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบที่ใช้ แต่การขายอาหารออนไลน์จะมีค่าจัดส่งที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งค่าจัดส่งเมื่อรวมกับค่าอาหารแล้วไม่ควรแพงกว่าการที่ลูกค้าออกจากบ้านไปซื้อด้วยตัวเอง ส่วนการชำระเงินมีทั้งแบบโอนเงิน ตัดบัตรเครดิต และแบบเก็บเงินปลายทาง ซึ่งมีผลสำรวจออกมาว่าผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านบริการเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่จะชอบการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวก และมั่นใจว่าจะได้อาหารมาทานแน่นอน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจอาหารออนไลน์เป็นธุรกิจที่เป็นธุรกิจยอดนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยหลักสำคัญ คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง จึงทำให้วิถีการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบของธุรกิจต่าง ๆ มีความเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ธุรกิจอาหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขาย

อาหาร ซึ่งช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่สะดวกสบายและผู้บริหารสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ได้รับผลลัพธ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.5.1 การตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ ดังนี้

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Axelrod(2015) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Greco, Figueira&Ehrgott (2016) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Hunter (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Truman (2018) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

Luhmann (2018) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจใน

ทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา 8 ขั้นตอน ดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผลการตัดสินใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 2.5.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ ดังนี้ Luhmann (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว

ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขึ้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ 1) ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง 2) ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ 3) ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และ 4) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อคิดว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละ คุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพล ทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก 1) ราคาสินค้า 2) ผู้ขาย 3) ปริมาณที่จะซื้อ 4) เวลาที่จะซื้อ และ 5) วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจ อาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (PostPurchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาลและการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exitoption) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

5.3 พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

นอกจากนี้ Hunter (2017) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตาม ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายซึ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าให้ก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกง่าย ๆ ว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิต ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหากับปัญหานั้น เป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหานั้น และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหานั้น บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า



2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ วิทยุ

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านใดบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คำนวณว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้าน และประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือไม่

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลาย ๆ ชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้านิดไหนมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้านิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้คืออยู่ก็ได้

White (2018) ได้อธิบายว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราสัญลักษณ์ที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

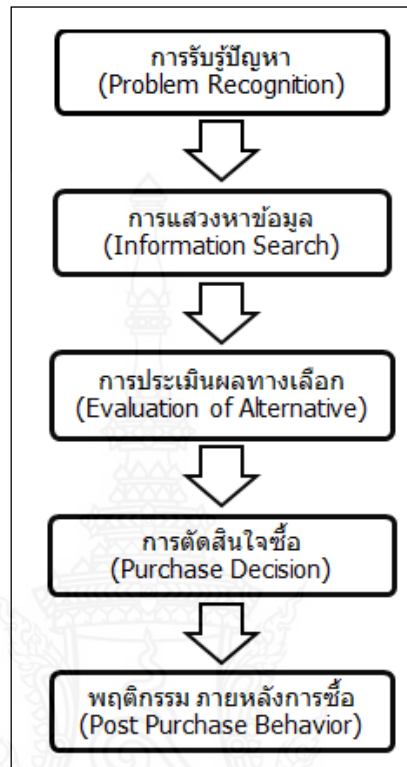
4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

Beach & Lipshitz (2017) กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังภาพ 2.1

ภาพ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)



ที่มา: Beach & Lipshitz, 2017

พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

Karni&Vierø (2017) ได้อธิบายว่าตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้า ประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัย

ด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อบางคน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

Kirchoff, Omar & Fugate (2016) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ แตกต่างกันหรือไม่ เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของตนเองแต่อย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับการปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เรื่องราวจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่าจะมีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

## 1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายใต้อารมณ์ของแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือ แปลความโฆษณาต่างกับอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณา อย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจาก โฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัว ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจจิตตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้น ความรู้สึกทางเพศ (Sexier Ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18-25 ปี

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุก ชนิดที่ผ่านสายตาค แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือ กระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception Process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่สนใจหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยน ช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของ กระบวนการเลือกสรรการรับรู้

(2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความ สนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

(3) การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อ ผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความ



เข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาจนถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าที่จะถึงขั้นการรับรู้ จนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณานั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจูงใจให้สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสันที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็ จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร่งเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกถึง

หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตรงต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ Maslow's five-level Hierarchy of Needs ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตำราทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวกและง่ายขั้นในแง่ของการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอแนะนำแนวความคิดของแมคคาธีและเปอร์โรลท์ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า The PSSP hierarchy of Needs ดังนี้ คือ

(1) ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P: Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

(2) ความต้องการความปลอดภัย (S: Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

(3) ความต้องการทางสังคม (S: Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สามเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

(4) ความต้องการส่วนบุคคล (P: Personal Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตรา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจ

เพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์หรือ ความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าว จะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (Framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณา กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลผลิตภัณฑ์และบริการของเขา ต่อผู้บริโภคในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาที่จะสามารถ ออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยในการออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่าง เช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานร่าเริงในหมู่เพื่อนฝูงและชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคมของเธอ เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมมีบุตร การโฆษณาก็อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณารถยนต์วอลโว่ โดยใช้คำขวัญ (Slogan) ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็น ประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental Learning

พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกันมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติ ความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning)

จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอว์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก 1) การได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (Repeated Experience) และ 2) จากความคิด (Thinking) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

(1) การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็น ในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงต่อย้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน

ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อ หรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning)

(2) การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (Conceptual Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเอง คล้อยตามไปตามนั้นด้วย

นักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบหรือผู้รับรอง (Testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตรานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณาและได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเปา ทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เปาใหม่ เพิ่มพลัง สลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า เปาใหม่มีประสิทธิภาพในการซักสูงสุด เป็นต้น

1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ แมคคาธี และเปอร์โรลท์ (1993: 209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับ การชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือ

ความคิด ทักษะเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทักษะคิดจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ

(1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component: Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

(2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (Salad Dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

(3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มี ความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุมูล 3 ชั้นตอน (Three Hierarchies of Effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ Learn-Feel-Do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอัน

แสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่นเชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมี่ดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี่ และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี่ เป็นต้น และหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้นำไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียงรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคติตัวนั้น (Attitude Object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (Brand's Attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่า พิซซ่าสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือไดเอทโค้ก (Diet Coke) ที่ใช้สูตรแอสปาแตมแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ดื่มแล้วไม่ทำให้อ้วน

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คอลลอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ (Test Drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (Loss-leader Pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ในอเมริกาเมื่อเร็ว ๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

### 1.5 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียบขีมิเฉื่อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความใกล้เคียงกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้าตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) (บางตำราใช้ Self-image หรือ Self-Perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไรรวมแนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-image) และภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง (Real Self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณะตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหา



แนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel. 1992: 94) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

1.6 แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler, P., & Keller, K. L.), 2006:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา สังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ (I: Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O: Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ "AIOs" เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้ องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือว่า การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (Advertising Themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงกลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นโดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non-Aspirational Reference or Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิชอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือ กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน ใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, P., & Keller, K. L., 2006:178) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสาร

การตลาดเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในประเทศอเมริกา การโฆษณาสปูลักซ์ใช้ดารารายวันเป็นกลุ่มอ้างอิง และใช้บทโฆษณาว่า 9 ใน 10 ของดาราสปูลักซ์ใช้สปูลักซ์ ส่วนในประเทศไทยใช้นก สินจัย หงส์ไทย เป็นพรีเซ็นเตอร์และใช้บทโฆษณาว่า ใช้ลักซ์พิเศษจนอมผิวอย่างนกซิคะ เป็นต้น

2.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้ได้อย่างไร ผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.3 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อ

ถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปทัสถานทางสังคม (Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (Family Theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท Kellogg's โฆษณาขายอาหารเช้าสำเร็จรูป ใช้คำโฆษณาว่า อาหารสุขภาพสำหรับครอบครัวอเมริกัน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Consumer) ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา หรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือคนใช้อาจเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟอกตราใดตราหนึ่ง อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปจ่ายตลาด เป็นต้น

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

2.4 วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการ

ทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตรูปแบบต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบพฤติกรรมการณ์ที่แตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้

(1) ขั้นเป็นโสด (Bachelor Stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาวะความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัว จึงสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิง และสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

(2) ขั้นคู่สมรสเพิ่มแต่งงาน (Newly Married Couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เต่าแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

(3) ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (Full Nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น

(4) ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ประเภทกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชนิดอุปโภคบริโภคเพื่อความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

(5) ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full Nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทคงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับ

การเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่า ความจำเป็น เป็นต้น

(6) ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (Empty Nest I) หมายถึง คู่แต่งงาน มีอายุแก่ลงและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ สถานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุง ซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

(7) ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (Empty Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่ม เข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการ รักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับและการย่อย อาหาร เป็นต้น

(8) ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (Solitary Survivor I) หมายถึง คนชราอยู่ โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การ สันทนาการ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

(9) ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (Solitary Survivor II) หมายถึง คนชราอยู่ โดดเดี่ยว เดียวดาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ประเภทยา และการรักษาโรภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในขั้นนี้จะมี ความต้องการเป็นพิเศษทางการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบ สังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษา เรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความ ต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการใจแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการ

สื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

2.5 ชั้นของสังคม (Social Class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้นโดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่

(1) ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

(1.1) กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper Uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social Elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

(1.2) กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่นเป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

(1.3) กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper Middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

(2) ชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(2.1) กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar Worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top-level blue-collar

Workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกย่องระดับตนเอง ให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

(2.2) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะ และกึ่งทักษะ (Skilled and Semiskilled Workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขายด้อยมั่วทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความรักดีในตราและซื้อสินค้ามากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

(3) ชนชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(3.1) กลุ่มชั้นล่างระดับบน (Upper Lower) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

(3.2) กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (Menial Jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัยในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชนชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (Social Stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

2.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีส่วนร่วม และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็น



มรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาช่วยพัฒนาชาติเกลาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

- (1) วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
- (2) วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)
- (3) วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
- (4) วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture or microculture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แขก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการตัดสินใจทั้งสิ้น

Deli & Çagman (2015) ได้อธิบายว่าการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง

จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิ่ว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของ กิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัย อันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

3. การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะมีการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือนไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

## วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อย่างขายรถบรรทุก ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล 2549: 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรพลูโดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะวดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะสงสัยว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มี

คุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เรื่องการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

### วิธีการลดความเสี่ยง

การรับประกันสินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกแต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไปอันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่นราคาถูกผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

Kochenderfer, M. J. (2015) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ อย่างไร มี 5 หลักง่าย ๆ ดังนี้ ความจำเป็น ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้น ๆ ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ความจำเป็นภายใน หมายถึง ไม่จำเป็นก็ไม่ซื้อ ความจำเป็นของผู้บริโภคคือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

1.1 ความจำเป็นภายใน เช่น ฉันยังไม่ได้กินมื้อเที่ยงเลย, ฉันจะซื้ออาหารบางอย่างที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

1.2 ความจำเป็นภายนอก เช่น อาหารจานนั้นและกลิ่นของมันช่างเข้ายวนเสีย เหลือเกิน

2. ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ

ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งยังสามารถ แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย

2.1 ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง เช่น ชั้นเคยมี ประสบการณ์กับกล้องยี่ห้อนี้ยังงั้นเมื่อปีที่แล้ว?

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เช่น พวกเขาภาพมือโปรเขาว่า กันอย่างไรบ้างกับกล้องยี่ห้อนี้?

3. ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย

ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น, ความเข้าใจในแบรนด์ และ คุณลักษณะอื่น ๆ

4. ตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างไร ก็ตาม มี 4 ปัจจัยหลักๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.1 การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ

4.2 โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม

4.3 เงื่อนไขของร้าน

4.4 เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีที่สั่งซื้อออนไลน์)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าเขาหรือเธอได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และ ถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะ กลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้จาก 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้จะสามารถ ทำสิ่งดังต่อไปนี้ได้คือ

5.1 เพิ่มความแข็งแกร่งให้แบรนด์ของคุณ ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็น เช่น จัดทำบิลบอร์ด โปสเตอร์ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือทำใบปลิว เป็นต้น

5.2 จัดหาข้อมูลที่เป็นรูปธรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณ เช่น ทำเว็บไซต์ข้อมูลแบรนด์ จัดทำรายการสินค้าแบ่งเป็นประเภทที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวก ค้นหา เป็นต้น

5.3 ติดตามและดูแลคำถามของผู้บริโภค คือการมีฟีดแบคอย่างต่อเนื่อง เช่น ตอบคำถามทางฟอรัมต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ตอบคำถามตามโซเชียลมีเดีย ให้ข้อมูลการรีวิวสินค้า เป็นต้น

5.4 ปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคให้ดีขึ้น เช่น เทรนด์ฝ่ายเซลล์ อย่างดี เพื่อการนำเสนอลูกค้า การันตีนโยบายด้านการคืนสินค้า จัดการแก้ไขปัญหาตามคำติชม อย่างเป็นกระบวนการ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)

### 2.6.1 ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)

การศึกษาความหมายของเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ ดังนี้:

พรนิภา หาญมะโน (2558) ได้กล่าวถึง Generation B (เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา อดทน ให้ความสำคัญ กับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนัก เพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงาน และองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก

ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด สาเหตุที่เรียกว่า "เบบี้บูมเมอร์" ก็เพราะว่าหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บ้านเมืองที่ผ่านการสู้รบได้รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรที่เหลืออยู่ในแต่ละประเทศจึงต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็ง แกร่งมั่นคงอีกครั้ง แต่ทว่าสงครามที่ผ่านพ้นไปก็ได้อพรากกำลังพล และแรงงานไปเป็นจำนวนมาก ประเทศเหล่านี้จึงขาดแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมียุคหลาย ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติจึงเป็นที่มาของคำว่า "เบบี้บูมเมอร์" นั่นเอง ปัจจุบันนี้ คนยุคเบบี้บูมเมอร์ คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป และเริ่มเข้าสู่วัยชรา แล้ว คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเท ให้ความสำคัญและองค์การมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คนในยุคอื่น ๆ อาจจะมองคนยุคเบบี้บูมเมอร์ว่าเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม" เป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี แต่คนกลุ่มนี้ถือว่ามีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบันเลยทีเดียว เหตุการณ์สำคัญที่คนในรุ่นนี้เคยประสบหรือเคยได้ยินก็คือข่าวความสำเร็จของการส่งนักบินอวกาศ ไปเหยียบดวงจันทร์ข่าวการทำสงครามเวียดนาม เป็นต้น

มันน์ไฮม์ (Mannheim, 1952; อ้างถึงใน วิไล พึ่งผล, 2561) ได้กล่าวถึง Generation B (เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) Generation) คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกว่า "Baby Boomer" เพราะ หลังจากผ่านสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่ยังเหลืออยู่ในแต่ละประเทศมีน้อย คนในยุคนี้จึงมี ค่านิยมที่จะต้องมียุคหลาย ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนา ปัจจุบันคนยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เริ่ม เข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความอดทนสูง สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคน นายคน ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์การมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก

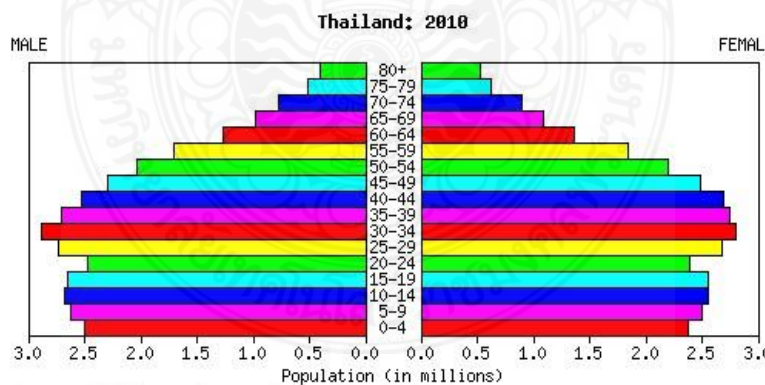
มันส์วี ศรีนนท์ (2556) ได้กล่าวถึง Generation B (เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) Generation) คือ คนสูงอายุใน ปัจจุบัน (พ.ศ. 2489-2507) คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลก

ครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่ง ผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำ โดยเขาได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้น ทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่าง ๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เกิดในช่วงเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ คนเจนบียังยึดระบบชนชั้น ตรงนี้หมายถึงการทำงานเนื่องด้วยสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยและแพร่หลาย ทำให้องค์ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นผู้นำหรือชนชั้นปกครอง ฉะนั้น เขาจึงเชื่อมั่นและรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือ หัวหน้างานที่มีองค์ความรู้มากกว่า ขณะเดียวกัน คนยุคนี้ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้

### 2.6.2 กระบวนการเกิด

Generation B, Gen B หรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) Generation เป็นเป็นช่วงอายุของประชากรกลุ่มหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่จัดแบ่งโดยช่วงอายุของประชากรในแต่ละช่วงของสังคมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งประชากรกลุ่มใหญ่ออกเป็นประมาณ 5 ช่วงอายุ คือ Traditional Generation, Generation B, Generation X, Generation Y และ Generation M จากรายงานทะเบียนราษฎร พบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen B ประมาณ 13.3 ล้านคน คิดเป็น 21.1%

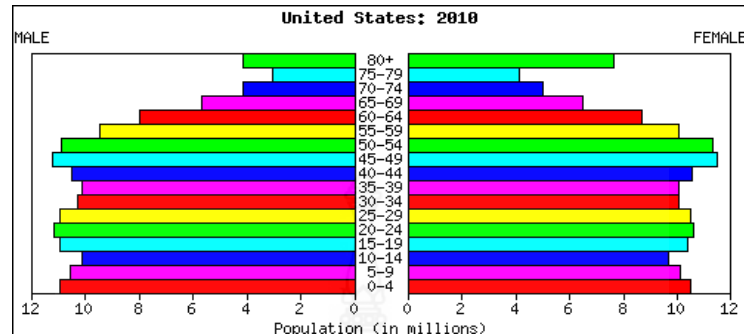
ภาพ 2.2 กระบวนการเกิด



ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base



ภาพ 2.3 กระบวนการเกิด



ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

Generation B: Gen B หรือเรียกเต็มคำในภาษาอังกฤษว่า เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 จนถึงปี ค.ศ. 1964 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีสงครามชายันับล้านๆ คนได้ถูกส่งตัวไปรบในสงครามโลกครั้งที่สอง บางส่วนที่แม่ไม่ได้ไปแต่ด้วยสภาพสงคราม ก็ชะลอการมีบุตรไปก่อน บางส่วนในบางประเทศเมื่อเกิดสงคราม ความเดือดร้อนจากสงครามทำให้อัตราการเสียชีวิตของทารกมีสูง จนทำให้อัตราการเกิดในช่วงสงครามมีไม่มาก แต่เมื่อสงครามสงบ ทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่สภาพปกติ บรรดาชายฉกรรจ์กลับจากสงครามมีคู่ครอบครัว จึงทำให้มีปรากฏการณ์เด็ก ๆ เกิดใหม่มากขึ้น ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคนในประเทศไทยก็เช่นกัน ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนประชากร เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศหลังเหตุการณ์สงคราม ในช่วงหลังสงครามโลกมีอัตราการขยายตัวของประชากรสูงมากจนระดับเกินกว่าปีละ 4.0 ด้วยเหตุผลดังกล่าวการเพิ่มจำนวนประชากรในยุค Baby Boomers จึงมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก และเมื่อใดก็ตามที่คนกลุ่มนี้เคลื่อนตัวไปที่ไหนก็จะส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศตามไปด้วย จนในระยะหลังจึงได้มีมาตรการวางแผนครอบครัวที่ทำให้ประชากรลดลง จนในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตของประชากรลดลงจนต่ำกว่าร้อยละ 1.0 ต่อปี ในปัจจุบัน (editor, 2561: ออนไลน์)

ยุค Baby Boomers นั้นคือกำเนิดทารกขนานใหญ่ที่เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกา อันเป็นแหล่งเริ่มต้นที่ทารกแข่งขันเกิดแล้วขยายตัวไปยุโรปและญี่ปุ่นในเวลาต่อมา ประชากรกลุ่ม Baby Boomers ที่โตขึ้นเรื่อยมา ซึ่งทำให้พีรามิดประชากรเปลี่ยนแปลงตามวัยของคนกลุ่มนี้ด้วย

ปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นในยุคที่ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เติบโตขึ้นมาล้วนเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นที่ยึดใจตลอดมา มีหลายเหตุการณ์ นับแต่สินค้าประเภทผ้าอ้อมใช้ครั้งเดียวทิ้ง อาหารเด็กอ่อนสำเร็จรูป อาหารเสริม แผนการออมประกันชีวิต และการศึกษาได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับความต้องการมหาศาลของผู้เป็นพ่อแม่ของประชากรกลุ่มใหญ่นี้ และจนถึงปัจจุบันประชากรกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ก็ยังคงเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมหาศาล (จำนง วัฒนเกษ, 2562)

### 2.6.3 พฤติกรรมการบริโภคของ Generation B: Gen B

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen B อายุ 45-63 ปี ปัจจุบัน นักการตลาดในหลาย ๆ ประเทศพุ่งเป้าเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Gen B เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในวันบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามต้องการ หากเลิกทำงานแล้วก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน แต่รู้คุณค่าของเงิน ชัยชนะแข่งขันในการทำงาน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่แต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อยมีลูกเร็ว มีความนิยมรับราชการ เพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี ตราสินค้าที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคย ก็จะเป็นตราสินค้าดั้งเดิมอย่างธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จักรซิงเกอร์ รถโฟล์กเต่า นมตราหมี เปียร์ลิงก์ เป็นต้น (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

### 2.6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation B: Gen B

จากประสบการณ์ด้านต่างๆ ข้างต้น เมื่อนำประสบการณ์ร่วมสมัยมาบวกกับประสบการณ์การใช้ชีวิต ทำให้ Gen B มีลักษณะโดยรวมคล้าย ๆ กัน 7 อย่าง เริ่มจาก (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2562 : ออนไลน์)

2.6.4.1 อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ เนื่องจากกลุ่มคน Gen B เกิดมาในช่วงภาวะภายหลังสงคราม และมีอัตราการขยายตัวทางประชากรสูง ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อยู่ในช่วงภาวะลำบาก ช่วงหนึ่งประชากรกลุ่ม Gen B เติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความยากลำบากของพ่อแม่ จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จึงมีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก รวมไปถึงให้ความสำคัญของครอบครัว รองลงมาจากอาชีพการงาน อีกทั้งคนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับ

องค์กรสูง ทำให้ Gen B มีบุคลิกที่ผสมผสานระหว่างความอนุรักษ์นิยมถึงทันสมัยเอาไว้ในตัว หนักเบาแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าใครจะผ่านช่วงยุคใดมากกว่ากัน

2.6.4.2 เชื้อมั่นในตัวเอง ความเชื่อมั่นในตัวเองของ Gen B มีสาเหตุมาจากการผ่าน เหตุการณ์ต่าง ๆ หลากหลายทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจตลอดหลายช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้คนวัย Gen B มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการและวางแผนกระทำการต่าง ๆ ได้อย่างเด็ดขาดและจริงจัง โดยมีความเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างที่ต้องการได้อย่างไม่ยากเย็น

2.6.4.3 มีประสบการณ์สูงจากประสบการณ์การดำเนินชีวิตและการทำงานที่ หลากหลายส่งผลให้คน Gen B รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์สูงมากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ ตัวลง ซึ่งความรู้เช่นนี้เองที่ช่วยส่งเสริมให้คน Gen B มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย

2.6.4.4 รักครอบครัว จุดเด่นของคนกลุ่ม Gen B ที่เกิดมาในครอบครัวใหญ่ และเป็น ครอบครัวแบบขยายจากยุคสมัยของการมีครอบครัวใหญ่ในอดีตที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น อย่างมาก ส่งผลให้คน Gen B เกิดและเติบโตในครอบครัวขนาดใหญ่ และมีความรู้สึกผูกพันกับ การอยู่ร่วมกันกับผู้คนจำนวนมากและเครือญาติ และแม้ในปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กมากขึ้นอีกทั้งมีการแยกย้ายถิ่นที่อยู่ห่างไกลกันกว่าใน สมัยก่อน คนกลุ่ม Gen B ก็ยังคงมีความรู้สึกผูกพันและรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม

2.6.4.5 ต้องการให้ตัวเองดูดี นอกจากรักครอบครัวแล้ว Gen B ยังรักตัวเอง และ ต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ คนในกลุ่มอายุ Gen B จึงมีอีกชื่อว่ากลุ่ม Young at Heart กล่าวคือ มีหัวใจที่เป็นหนุ่มเป็นสาวเสมอ โดยมีความพยายามในการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย แต่งกายทะมัดทะแมง สุขภาพเรียบร้อย และนิยมเข้าสังคมที่เพิ่มความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทาง จิตใจให้ตนเอง อาทิ การเข้ากลุ่มออกกำลังกาย การร่วมเป็นผู้ช่วยเหลือสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

2.6.4.6 ใช้ชีวิตเรียบง่าย แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างวุ่นวาย แต่คนกลุ่ม Gen B ก็ชอบ ใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน กล่าวคือ คน Gen B จะชอบดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเลือกทำ กิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยากหรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลาและขั้นตอน ต่าง ๆ ลง

2.6.4.7 ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากเป็นผู้ที่ผ่านระยะเวลาแต่ละยุคสมัยมา พอสมควร และมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาก่อนข้างหลากหลาย ปัจจุบันประชากรกลุ่ม Gen B จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจกระทำการณ์

ต่าง ๆ ของคน Generation อื่นอยู่เสมอ โดยหากสังเกตให้ดีเราจะพบว่าปัจจุบันคนในกลุ่ม Gen B กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งในวงการบินเชิง วงการการเมือง หรือวงการธุรกิจและวงการอื่น ๆ มากมาย

สรุปได้ว่า Gen B เป็นผู้บริโภคลูกหมูใหญ่รุ่นอาวุโสที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและการเรียนรู้ทางธุรกิจและอาชีพด้านต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก ๆ ภายในประเทศมากมาย เนื่องจากอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานที่เป็นหลักขององค์กร เป็นหลักในการตัดสินใจและเป็นผู้นำองค์กร อีกทั้งความคิดของคนกลุ่ม Gen B มีอิทธิพลต่อความคิดของคนรุ่นหลัง เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุรุ่นผู้ใหญ่ที่เป็น พ่อ แม่ น้ำ อา หรือเจ้านาย ผู้อาวุโส ที่มีประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งการดำเนินชีวิตและทางธุรกิจ จึงมีอิทธิพลต่อการชี้นำแนวทางการดำเนินชีวิตของ Generation อื่น ๆ ที่เด็กกว่า

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ทิวพร สำเนียงดี (2558)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกสั่งอาหารจากเดอะพิชซ่าคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุเวลาให้บริการ อย่างชัดเจน และการให้บริการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ ปัจจัย ช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

**ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1–3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ความเข้ากันได้ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**บทเทศ อยู่พร้อม (2558)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV ของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สื่อการเรียนการสอนรูปแบบ e-Learning ที่สามารถช่วยบุคลากรทางการศึกษาที่อยู่ตามชุมชนห่างไกลในการเข้าถึงสื่อการเรียนการสอน eDLTV ได้มีการเผยแพร่ในจังหวัดจันทบุรีมาสเตอร์แล้ว แต่พบว่าไม่ค่อยได้รับการตอบรับเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์จะหาคำอธิบายว่าปัจจัยใดที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV ในงานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ในการกำหนดตัวแปรและสมมติฐาน จากนั้นจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 ชุดด้วยการใช้แบบสอบถามและนำตัวแปรไปทดสอบด้วยวิธีสหสัมพันธ์เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ใช้ทดสอบที่น่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์กันและนำไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นตามโมเดลต่อไปเพื่อหาคำอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV

**เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา สุวานิตถนกร (2559)** ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย วันละ 1–3 ชั่วโมง เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคย ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อใน แต่ละครั้งราคา 100–300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่าย ในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

**อัครเดช ปีนสุข และนิตนา สุวานิตถนกร (2559)** ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจอง ตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการ เฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และ

ด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจใน การจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**พิมพุมผกา บุญธนาพีริชต์ (2560)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษาและอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของ ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขัน ได้ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การ ประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจาก มากไปน้อยคือ ปัจจัย ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้าน ช่องทางในการชำระเงิน และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วน ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและ อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ (2560)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในการแข่งขันทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เทคโนโลยีมีบทบาทในการเชื่อมต่อการ สื่อสารทั่วโลกอย่างรวดเร็วเพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับ เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ ประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขายหรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า บทความนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีรวมทั้งให้ความสำคัญในด้านผู้ซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีของนักการตลาดให้ทันต่อการแข่งขันทางการตลาด

**อิสราวลีเนียมศรี (2561)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้าง 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสารจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์เวลา 12.01 น. – 14.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่ายการรับรู้ประโยชน์และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

**พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2562)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี : บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบูรณาการร่วมกันระหว่างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้



เทคโนโลยีในการทำงาน ซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดจากการปรับตัวนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและสร้างนวัตกรรมกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมรรถนะหลักของบุคลากรในอุตสาหกรรมไอที ในเรื่องของการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน และเพิ่มคุณค่าของงาน พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบุคลากรในอุตสาหกรรมไอทีของประเทศไทย

**นวรรตน์ ช่วยบุญชู (2562)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในประเทศไทยที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคาและอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงาน และอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 65.40 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.20 ทั้งนี้ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต้องสร้างการยอมรับเทคโนโลยีและพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มขึ้น

**ภาณุกร เตชะชอุณหกิจ (2562)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ความสะดวกสบายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจเทคโนโลยี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการเทคโนโลยี เช่น ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมายความสามารถของระบบ และความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจเทคโนโลยี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีผ่านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพอใจในการใช้งานเทคโนโลยีโดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่เคยใช้งานระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมาก่อน เป็นจำนวน 455 ชุด และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 69.90 และมีระยะเวลาในการใช้งานระบบ e-GP ประมาณ 1-2 ปีคิดเป็นร้อยละ 47.69 โดยผลการเก็บข้อมูลในด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีการให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ให้ความสำคัญกับด้านความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ให้ความสำคัญกับทัศนคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในด้านคุณภาพ ให้ความสำคัญกับด้านการบรรลุเป้าหมายค่าเฉลี่ย 4.47 ให้ความสำคัญกับด้านความสามารถของระบบค่าเฉลี่ย 4.23 ให้ความสำคัญกับด้านความมีประสิทธิภาพค่าเฉลี่ย 4.16 และให้ความสำคัญกับด้านความเป็นส่วนตัวค่าเฉลี่ย 3.10 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งานระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์การวิจัยพบว่า ทั้งการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผ่านคุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**Heard, A. (2016)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การจำลองร้านขายของชำออนไลน์เพื่อประเมินทางเลือกอาหารสำหรับเด็ก พบว่าการแทรกแซงด้านสาธารณสุขจะต้องจัดการกับอาหารที่ไม่ดีในหมู่เด็กชาวอเมริกัน แต่จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารของเด็ก งานวิจัยนี้ใช้วิธีการแบบใหม่ในการประเมินการเลือกขนมขบเคี้ยวของเด็กในการตั้งค่านโยบายที่ควบคุมด้วยธรรมชาติ แต่ใช้การจำลองร้านขายของชำออนไลน์การประเมินตัวทำนายของตัวเลือกและทดสอบการทดสอบว่า เด็ก (7 - 12 ปี, N = 61) ได้รับการสุ่มให้เป็นหนึ่ง

ในสามเงื่อนไข: การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โปรโมชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรง และไม่มีส่งเสริม (ควบคุม) พวกเขาเลือกจากอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ไม่ดีต่อสุขภาพและหลากหลายและจัดอันดับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเกี่ยวกับสุขภาพและรสชาติ การส่งเสริมบรรจุภัณฑ์อาหารไม่ส่งผลต่อการเลือกขนมในการศึกษานี้ แต่การค้นพบสนับสนุนสมมติฐานอื่น ๆ ของเราว่าการรับรู้รสชาติจะเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดในการเลือกรับประทานอาหาร เด็ก ๆ จัดอันดับความถูกต้องด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง แต่การจัดอันดับเหล่านี้ไม่ได้คาดการณ์ทางเลือกของว่างเพื่อสุขภาพหรือการจัดอันดับรสชาติสำหรับของว่างเพื่อสุขภาพหรือไม่ดีต่อสุขภาพ ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการแทรกแซงเพื่อปรับปรุงการเลือกอาหารของเด็กควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มทางเลือกที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและระบุโอกาสในการส่งเสริมความชอบส่วนตัวเลือกเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามการให้ความรู้ด้านโภชนาการเพียงอย่างเดียวไม่น่าจะช่วยให้ปรับปรุงอาหารสำหรับเด็กได้ จำเป็นต้องทำการทดสอบเพิ่มเติม แต่วิธีจำลองร้านขายของชำออนไลน์นั้นแสดงศักยภาพในการวัดทางเลือกอาหารสำหรับเด็ก

Rezaei, S (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (OF) วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายประโยชน์หลังการใช้งานแรงจูงใจด้านความชอบการปรับราคา ประหยัดเวลา ส่วนประสิทธิภาพการสั่งซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค คือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ และสะดวกต่อการเดินทางเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหารได้ สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจในการจัดส่งอาหารออนไลน์ในเชิงบวก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานศึกษา

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุ 55 - 75 ปี ที่ซื้ออาหารออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำแนกแบ่งจำแนกตาม 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่ซื้ออาหารออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำแนกแบ่งจำแนกตาม 50 เขตของกรุงเทพมหานครเพราะทราบจำนวนประชากร กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) รวม 400 คน ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	สัดส่วนประชากรสูงวัย	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	สายไหม	204,532	44,065	14
2	คลองสามวา	198,019	42,662	14

ตาราง 3.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	สัดส่วนประชากรสูงวัย	จำนวนประชากรตัวอย่าง
3	บางแค	193,315	41,648	14
4	บางเขน	191,323	41,219	13
5	บางขุนเทียน	183,878	39,615	13
6	ประเวศ	178,290	38,411	13
7	ลาดกระบัง	175,662	37,845	12
8	หนองจอก	172,990	37,269	12
9	ดอนเมือง	169,259	36,466	12
10	หนองแขม	156,267	33,667	11
11	จตุจักร	155,923	33,592	11
12	จอมทอง	151,174	32,569	11
13	บางกะปิ	146,841	31,636	10
14	บึงกุ่ม	142,990	30,806	10
15	มีนบุรี	142,311	30,660	10
16	ภาษีเจริญ	125,981	27,142	9
17	บางซื่อ	125,299	26,995	9
18	สวนหลวง	123,026	26,505	9
19	ทุ่งครุ	122,296	26,348	9
20	ดินแดง	120,761	26,017	9
21	ลาดพร้าว	119,709	25,790	8
22	วังทองหลาง	111,293	23,977	8
23	บางกอกน้อย	110,417	23,789	8
24	ธนบุรี	107,754	23,215	8
25	บางบอน	106,919	23,035	8
26	ตลิ่งชัน	105,047	22,632	7
27	หลักสี่	104,577	22,530	7
28	คลองเตย	101,543	21,877	7

ตาราง 3.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	สัดส่วนประชากรสูงวัย	จำนวนประชากรตัวอย่าง
29	คันทายาว	97,187	20,938	7
30	สะพานสูง	95,836	20,647	7
31	ดุสิต	94,854	20,436	7
32	บางพลัด	91,278	19,665	6
33	บางนา	90,148	19,422	6
34	พระโขนง	89,237	19,225	6
35	บางคอแหลม	88,288	19,021	6
36	วัฒนา	85,642	18,451	6
37	ราษฎร์บูรณะ	81,806	17,624	6
38	ห้วยขวาง	81,689	17,599	6
39	สาทร	78,860	16,990	6
40	ทวีวัฒนา	78,394	16,889	6
41	ยานนาวา	78,031	16,811	5
42	คลองสาน	72,171	15,549	5
43	ราชเทวี	71,952	15,502	5
44	พญาไท	70,341	15,154	5
45	บางกอกใหญ่	67,211	14,480	5
46	พระนคร	50,382	10,854	4
47	ปทุมวัน	48,382	10,424	3
48	บางรัก	48,207	10,386	3
49	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	45,701	9,846	3
50	สัมพันธวงศ์	23,655	5,096	1
	รวม	5,676,648	1,222,991	400

ที่มา: สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2562

ตาราง 3.2 ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2562												
หน่วย : คน												
จังหวัด	เพศ	55 ปี	56 ปี	57 ปี	58 ปี	59 ปี	60 ปี	61 ปี	62 ปี	63 ปี	64 ปี	
กรุงเทพ มหานคร	รวม	87,156	83,684	81,514	78,517	79,265	75,243	69,497	66,824	64,709	60,291	
	ชาย	39,326	37,514	36,306	35,070	35,065	33,088	30,500	28,990	28,185	25,755	
	หญิง	47,830	46,170	45,208	43,447	44,200	42,155	38,997	37,834	36,524	34,536	
จังหวัด	เพศ	65 ปี	66 ปี	67 ปี	68 ปี	69 ปี	70 ปี	71 ปี	72 ปี	73 ปี	74 ปี	75 ปี
กรุงเทพ มหานคร	รวม	60,289	55,861	53,085	50,987	47,933	45,348	39,905	35,240	31,491	28,863	27,289
	ชาย	25,609	23,810	22,494	21,437	20,243	18,934	16,601	14,713	12,963	11,779	11,100
	หญิง	34,680	32,051	30,591	29,550	27,690	26,414	23,304	20,527	18,528	17,084	16,189
รวมประชากรเพศชายและหญิง อายุ 55 - 75 ปี =		1,222,991 คน										

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2562

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความต้องการลูกค้า ปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกและปัจจัยด้านการสื่อสาร

การแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) มีการให้คะแนนดังนี้

#### ระดับคะแนน

ระดับ 5

หมายถึง

#### ระดับความคิดเห็น

มีความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4

หมายถึง

มีความคิดเห็นมาก

ระดับ 3

หมายถึง

มีความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2

หมายถึง

มีความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1

หมายถึง

มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่เรียบร้อยแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยในการแบ่งระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้มาจากการการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

แทนค่าในสูตร

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จำนวนชั้นเท่ากับ 5 ชั้น ระยะห่างระหว่างคะแนนในแต่ละชั้น เท่ากับ 0.80 โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าคะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** การยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

การแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) มีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด



เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่เรียบร้อยแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยในการแบ่งระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้มาจากการการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

แทนค่าในสูตร

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จำนวนชั้นเท่ากับ 5 ชั้น ระยะห่างระหว่างคะแนนในแต่ละชั้น เท่ากับ 0.80 โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าคะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) มีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่เรียบร้อยแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยในการแบ่งระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้มาจากการการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

แทนค่าในสูตร

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จำนวนชั้นเท่ากับ 5 ชั้น ระยะห่างระหว่างคะแนนในแต่ละชั้น เท่ากับ 0.80 โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าคะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้หาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง

สถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับข้อคำถามใหม่ หลังจากนั้นจึงนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ผู้ศึกษาดำเนินการขออนุญาตทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา กำหนด

3.4.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนได้คุณภาพเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.4.3 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบข้อมูล

3.4.4 ผู้ศึกษานำข้อมูลมาจัดเรียงลงรหัสแล้วดำเนินการวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานศึกษา

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานศึกษานี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

3.5.1.3 การยอมรับเทคโนโลยี

3.5.1.4 ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้ T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis

3.5.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample: T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One-Way ANOVA) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3.5.2.3 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้วย การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อหาการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์เป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง
Std.Error	ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์เป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

สัญลักษณ์	ความหมาย
F	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใช้ทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
P	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน
R	ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของ ตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดใน สมการที่มีต่อตัวแปรตาม
df	ชั้นของความเป็นอิสระ
Cus	ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค (Customer)
Cost	ปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค
Con	ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience)
Com	ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)
PU	การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
PEU	ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
PR	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)
IS	การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
EA	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
PD	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 และเพศชาย ร้อยละ 39.2

ตาราง 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
55 – 60 ปี	145	36.2
61 – 65 ปี	133	33.2
66 – 70 ปี	65	16.2
71 – 75 ปี	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 55 – 60 ปี ร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ อายุ 61 – 65 ปี ร้อยละ 33.2

ตาราง 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	108	27.0
สมรส	176	44.0
หย่าร้าง	65	16.2
หม้าย	51	12.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 44.00 ร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 27.0

ตาราง 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	32	8.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	48	12.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82	20.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	176	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 44.00 รองลงมา คืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.5

ตาราง 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	78	19.5
ธุรกิจส่วนตัว	120	30.0
อาชีพอิสระ	100	25.0
เกษียณอายุการทำงาน	102	25.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ เกษียณอายุการทำงาน ร้อยละ 25.5



ตาราง 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	67	16.8
15,001 – 30,000 บาท	116	29.0
30,001-40,000 บาท	103	25.8
มากกว่า 40,000 บาท	114	28.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000บาท ร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 28.5

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการในการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการในการสั่งอาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านความสะดวกสามารถตอบสนองความต้องการได้สูงสุด ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านความต้องการลูกค้า ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.58) และน้อยที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุนของสินค้า ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านความต้องการผู้บริโภค (Cus) ประเด็นที่ตอบสนองความต้องการได้สูงสุดคือ มีรูปและบอกรายละเอียดของอาหารชัดเจนครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ชนิดอาหารเหมาะสมกับที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.84)

ด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุนของสินค้า (Cost) ประเด็นที่ตอบสนองความต้องการได้สูงสุดคือ มีบริการเก็บเงินปลายทาง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.88)

ด้านความสะดวก (Con) ประเด็นที่ตอบสนองความต้องการได้สูงสุดคือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.83)

ด้านการสื่อสาร (Com) ประเด็นที่ตอบสนองความต้องการได้สูงสุดคือ มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.88) รายละเอียดแสดงดังตาราง 4.7

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการในการสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
<b>ด้านความต้องการผู้บริโภค</b>	<b>3.89</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
1. ชนิดอาหารเหมาะสมกับที่ต้องการ	3.95	0.84	มาก
2. มีความสดใหม่ของอาหาร	3.84	0.82	มาก
3. มีรูปและบอกรายละเอียดของอาหารชัดเจนครบถ้วน	4.02	0.78	มาก
4. ลักษณะอาหารมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.73	0.91	มาก
<b>ด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุนของสินค้า</b>	<b>3.78</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	0.88	มาก
2. ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.58	0.95	มาก
3. มีบริการเก็บเงินปลายทาง	4.01	0.81	มาก
4. มีราคาค่าธรรมเนียมใช้บริการเหมาะสม	3.71	0.94	มาก
<b>ด้านความสะดวก</b>	<b>3.92</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
1. สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง	3.90	0.79	มาก
2. ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย	3.81	0.87	มาก
3. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.96	0.83	มาก
4. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย	4.01	0.86	มาก
<b>ด้านการสื่อสาร</b>	<b>3.87</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>
1. มีการบอกต่อของผู้บริโภค	3.79	0.77	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆสม่ำเสมอ	3.82	0.72	มาก
3. มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน	3.99	0.78	มาก
4. มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	3.89	0.88	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่าภาพรวมมีการยอมรับในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีการยอมรับในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.55) ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีการยอมรับในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็น ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ประเด็นที่มีการยอมรับสูงสุดคือ เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.75) รองลงมาคือ เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.93)

ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU) ประเด็นที่ตอบสนองของความต้องการได้สูงสุดคือ เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถหารายการอาหารที่ต้องการได้เสมอ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.78) รายละเอียดแสดงดังตาราง 4.8

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์</b>	<b>3.79</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>
1. เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการรับรู้ของท่าน	3.72	0.80	มาก
2. เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน	3.71	0.78	มาก
3. เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	3.95	0.75	มาก
4. เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.77	0.93	มาก
<b>ความง่ายในการใช้งาน</b>	<b>3.84</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
1. เทคโนโลยีของช่องทางในการสั่งอาหารออนไลน์มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ	3.80	0.81	มาก
2. เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	3.79	0.79	มาก

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ความง่ายในการใช้งาน (ต่อ)	3.84	0.56	มาก
3. เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถหารายการอาหารที่ต้องการได้เสมอ	3.84	0.78	มาก
4. เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.94	0.89	มาก
ภาพรวม	3.82	0.46	มาก

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือก (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) มีความสำคัญในระดับมาก โดยกระบวนการที่มีความสำคัญสูงสุดคือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.59) และน้อยสุดคือ การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นเป็น ดังนี้

กระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) ประเด็นที่สำคัญสูงสุดคือ ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.7) รองลงมาคือ เว็บไซต์ทันสมัยและปลอดภัยในการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.75)

กระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) ประเด็นที่สำคัญสูงสุดคือดาวโหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือ บุคคลที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.79)

กระบวนการประเมินทางเลือก (EA) ประเด็นที่สำคัญสูงสุดคือ มีสินค้าอาหารออนไลน์หลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.8) รองลงมาคือ สามารถเลือกจำนวนอาหารและจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.86)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) ประเด็นที่สำคัญสูงสุด คือ มีการรับประกันความสดของอาหารได้ตามที่ตกลงกันได้ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ มีการบอกต่อแนะนำหลังการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 1.04) รายละเอียดแสดงดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b>	<b>3.86</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>
1. ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้ถูกต้องและชัดเจน	3.80	0.86	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร	3.73	0.82	มาก
3. เว็บไซต์ทันสมัยและปลอดภัยในการใช้งาน	3.94	0.75	มาก
4. ช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารเพียงพอ	3.96	1.70	มาก
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>	<b>3.81</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>
1. มีการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ และโบรชัวร์	3.75	0.85	มาก
2. บุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือบุคคลที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	3.79	0.79	มาก
ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
3. เปรียบเทียบข้อมูลกับเว็บไซต์อื่นได้ง่าย	3.75	0.77	มาก
4. ดาวโหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล	3.94	0.79	มาก
<b>การประเมินทางเลือก</b>	<b>3.82</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
1. สามารถเลือกจำนวนอาหารและจ่ายเงินได้หลายช่องทาง	3.81	0.86	มาก
2. ระยะเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์	3.78	0.87	มาก
3. การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อและโอนเงินก่อนการส่งของ	3.77	0.88	มาก
4. มีสินค้าอาหารออนไลน์หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.93	0.80	มาก
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>	<b>3.76</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
1. มีการให้ข้อมูลตรงตามที่ตกลงกันได้	3.82	0.83	มาก
2. เมื่อมาซื้อครั้งต่อไปจะได้เงื่อนไขพิเศษต่างๆ	3.67	0.88	มาก
3. มีการรับประกันความสดของอาหารได้ตามที่ตกลงกันได้	3.90	0.84	มาก
4. มีการบอกต่อแนะนำหลังการใช้บริการ	3.63	1.04	มาก

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา จะทำการวิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดย Independent Sample T test กับ ANOVA และการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) กับวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

##### 1. จำแนกตามเพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพศชายให้ความสำคัญกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) น้อยกว่าเพศหญิง (ค่า t ติดลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.016 < 0.05$ ) ส่วนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) รายละเอียดดังตาราง 4.10

ตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ชาย	3.82	0.60	-0.915	0.361
	หญิง	3.88	0.74		
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	3.72	0.59	-2.417	0.016*
	หญิง	3.86	0.55		
การประเมินทางเลือก	ชาย	3.80	0.59	-0.485	0.628
	หญิง	3.83	0.59		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.75	0.59	-0.299	0.765
	หญิง	3.76	0.59		

##### 2. จำแนกตามอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.029 < 0.05$ )

ส่วนกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) และการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า กลุ่มที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) รายละเอียดดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	SD.	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	55 – 60 ปี	3.974	0.869	2.291	0.078
	61 – 65 ปี	3.799	0.531		
	66 – 70 ปี	3.808	0.509		
	71 – 75 ปี	3.754	0.622		
การแสวงหาข้อมูล	55 – 60 ปี	3.888	0.595	1.944	0.122
	61 – 65 ปี	3.799	0.531		
	66 – 70 ปี	3.719	0.577		
	71 – 75 ปี	3.724	0.542		
การประเมินทางเลือก	55 – 60 ปี	3.916	0.671	3.050	0.029*
	61 – 65 ปี	3.761	0.535		
	66 – 70 ปี	3.865	0.502		
	71 – 75 ปี	3.675	0.528		
การตัดสินใจซื้อ	55 – 60 ปี	3.800	0.639	2.105	0.099
	61 – 65 ปี	3.748	0.552		
	66 – 70 ปี	3.823	0.571		
	71 – 75 ปี	3.588	0.564		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ได้ผลการทดสอบว่าไม่มีกลุ่มอายุใดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดดังตาราง 4.12

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	P
การประเมินทางเลือก	55 – 60 ปี	61 – 65 ปี	0.15	0.184
		66 – 70 ปี	0.05	0.954
		71 – 75 ปี	0.24	0.075
	61 – 65 ปี	66 – 70 ปี	-0.10	0.707
		71 – 75 ปี	0.09	0.834
	66 – 70 ปี	71 – 75 ปี	0.19	0.359

### 3. จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.006 < 0.01$ ) ส่วนกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) พบว่า กลุ่มที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) รายละเอียดดังตาราง 4.13



ตาราง 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	SD	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	โสด	3.80	0.52	0.346	0.792
	สมรส	3.89	0.84		
	หย่าร้าง	3.87	0.56		
	หม้าย	3.85	0.56		
การแสวงหาข้อมูล	โสด	3.71	0.58	1.871	0.134
	สมรส	3.87	0.58		
	หย่าร้าง	3.78	0.51		
	หม้าย	3.84	0.54		
การประเมินทางเลือก	โสด	3.77	0.61	1.633	0.181
	สมรส	3.89	0.64		
	หย่าร้าง	3.76	0.45		
	หม้าย	3.77	0.50		
การตัดสินใจซื้อ	โสด	3.70	0.58	4.179	0.006**
	สมรส	3.86	0.59		
	หย่าร้าง	3.73	0.56		
	หม้าย	3.55	0.59		

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ได้ผลการทดสอบว่ากลุ่มสมรส และกลุ่มหม้ายให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.014 < 0.05$ ) รายละเอียดดังตาราง 4.14

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	Mean Difference (I-J)	P
การตัดสินใจซื้อ	โสด	สมรส	-0.16	0.178
		หย่าร้าง	-0.04	0.985
		หม้าย	0.15	0.546
	สมรส	หย่าร้าง	0.12	0.551
		หม้าย	0.30	0.014*
		หย่าร้าง	0.18	0.437

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4. จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.000 < 0.01$ ) การแสวงหาข้อมูล (IS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.001 < 0.01$ ) และการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.000 < 0.01$ ) และให้ความสำคัญกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.023 < 0.05$ ) รายละเอียดดังตาราง 4.15

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา	$\bar{X}$	SD.	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ประถมศึกษา	3.54	0.59	6.833	0.000**
	มัธยมศึกษา	3.61	0.53		
	อนุปริญญา	3.90	0.52		
	ปริญญาตรี	3.97	0.81		
การแสวงหาข้อมูล	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	0.53	4.789	0.001**
	ประถมศึกษา	3.55	0.65		
	มัธยมศึกษา	3.67	0.56		
	อนุปริญญา	3.85	0.56		
	ปริญญาตรี	3.85	0.56		
การประเมินทางเลือก	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.53	2.878	0.023*
	ประถมศึกษา	3.66	0.51		
	มัธยมศึกษา	3.52	0.60		
	อนุปริญญา	3.89	0.56		
	ปริญญาตรี	3.92	0.61		
การตัดสินใจซื้อ	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.50	5.760	0.000**
	ประถมศึกษา	3.66	0.61		
	มัธยมศึกษา	3.52	0.60		
	อนุปริญญา	3.87	0.60		
	ปริญญาตรี	3.82	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.62		

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA)

และการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ได้ผลการทดสอบดังนี้

กระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.025 < 0.05$ ) และกลุ่มที่จบการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.032 < 0.05$ )

การแสวงหาข้อมูล (IS) พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่กลุ่มระดับการศึกษาใด ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จบการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.001 < 0.01$ )

การตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จบการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.029 < 0.05$ ) และให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.04 < 0.05$ ) รายละเอียดดังตาราง 4.16

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	(I) edu	(J) edu	Mean		
			Difference (I-J)	P	
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	-0.08	0.993	
		อนุปริญญา	-0.36	0.154	
		ปริญญาตรี	-0.43	0.025*	
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.28	0.442	
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	-0.29	0.238	
		ปริญญาตรี	-0.36	0.032*	
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.21	0.629	
	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.07	0.961	
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.08	0.974	
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.15	0.682	
	การแสวงหาข้อมูล	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	-0.12	0.933
			อนุปริญญา	-0.30	0.173
ปริญญาตรี			-0.29	0.118	
สูงกว่าปริญญาตรี			-0.32	0.154	
มัธยมศึกษา		อนุปริญญา	-0.18	0.546	
		ปริญญาตรี	-0.18	0.446	
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.20	0.492	
อนุปริญญา		ปริญญาตรี	0.00	1.000	
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.02	1.000	
ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.02	0.999	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	(I) edu	(J) edu	Mean	
			Difference (I-J)	P
การประเมินทางเลือก	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	0.14	0.878
		อนุปริญญา	-0.23	0.453
		ปริญญาตรี	-0.26	0.244
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.09	0.967
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	-0.37	0.013
		ปริญญาตรี	-0.40	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.24	0.329
	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.03	0.998
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.14	0.743
		ปริญญาตรี	0.16	0.443
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.16	0.443
	การตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	0.15
อนุปริญญา			-0.20	0.601
ปริญญาตรี			-0.15	0.757
สูงกว่าปริญญาตรี			-0.01	1.000
มัธยมศึกษา		อนุปริญญา	-0.35	0.029*
		ปริญญาตรี	-0.30	0.040*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.15	0.759
อนุปริญญา		ปริญญาตรี	0.05	0.985
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.20	0.408
		ปริญญาตรี	0.15	0.562
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.15	0.562

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

##### 5. จำแนกตามอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการ

หรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) กระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ ( $P > 0.05$ ) รายละเอียดดังตาราง 4.17

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD.	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	รับราชการ	3.80	0.47	0.550	0.648
	ธุรกิจส่วนตัว	3.81	0.40		
	อาชีพอิสระ	3.80	0.50		
	เกษียณอายุการทำงาน	3.83	0.48		
การแสวงหาข้อมูล	รับราชการ	3.91	0.54	0.856	0.464
	ธุรกิจส่วนตัว	3.89	0.49		
	อาชีพอิสระ	3.80	0.97		
	เกษียณอายุการทำงาน	3.83	0.65		
การประเมินทางเลือก	รับราชการ	3.82	0.56	0.568	0.637
	ธุรกิจส่วนตัว	3.76	0.50		
	อาชีพอิสระ	3.79	0.59		
	เกษียณอายุการทำงาน	3.88	0.62		
การตัดสินใจซื้อ	รับราชการ	3.78	0.65	0.627	0.598
	ธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.52		
	อาชีพอิสระ	3.80	0.57		
	เกษียณอายุการทำงาน	3.88	0.63		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 6. จำแนกตามรายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มที่รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.033 < 0.05$ ) ส่วนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า กลุ่มที่รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P > 0.05$ ) รายละเอียดดังตาราง 4.18

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	SD.	F	P
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.67	0.47	2.443	0.064
	15,001 – 30,000 บาท	3.85	0.49		
	30,001-40,000 บาท	3.86	0.40		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.82	0.46		
การแสวงหาข้อมูล	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.66	0.57	2.945	0.033*
	15,001 – 30,000 บาท	3.94	0.61		
	30,001-40,000 บาท	3.87	0.50		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.89	0.92		
การประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.66	0.63	1.547	0.202
	15,001 – 30,000 บาท	3.77	0.58		
	30,001 - 40,000 บาท	3.91	0.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.84	0.54		
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.71	0.62	1.061	0.365
	15,001 – 30,000 บาท	3.90	0.63		
	30,001-40,000 บาท	3.83	0.53		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.80	0.56		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ไม่มีระดับรายได้ใดที่แตกต่างกันทางสถิติ รายละเอียดดังตาราง 4.19

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean	P
			Difference (I-J)	
การแสวงหาข้อมูล	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000บาท	-0.275	0.077
		30,001-40,000 บาท	-0.206	0.296
		มากกว่า 40,000บาท	-0.226	0.204
	15,001 – 30,000บาท	30,001-40,000 บาท	0.069	0.906
		มากกว่า 40,000บาท	0.049	0.960
		30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	-0.019

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์(Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 4.5.2.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผู้บริโภค (Cus)ปัจจัยความคุ้มค่า (Cost)ปัจจัยความสะดวก (Con) และปัจจัยการสื่อสาร (Com) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS)การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.254 – 0.545 ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับน้อยไปจนถึงระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.217 – 0.61 ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับน้อยไปจนถึงระดับปานกลาง เมื่อนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทดสอบพหุคูณต้องระวังปัญหา Multicollinearity รายละเอียดดังตาราง 4.20

ตาราง 4.20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์(Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	Statistics	Cost	Con	Com	PU	PEU	PR	IS	EA	PD
Cus	R	0.610	0.595	0.319	0.227	0.349	0.375	0.345	0.439	0.400
	P	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Cost	R		0.585	0.407	0.300	0.345	0.347	0.387	0.466	0.382
	P		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Con	R			0.352	0.217	0.411	0.420	0.452	0.467	0.428
	P			0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Com	R				0.438	0.422	0.333	0.396	0.419	0.310
	P				0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
PU	R					0.343	0.254	0.376	0.327	0.333
	P					0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
PEU	R						0.453	0.545	0.461	0.413
	P						0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.5.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค (Cus) ปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ปัจจัยความสะดวก (Con) และปัจจัยการสื่อสาร (Com) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) จะทำการวิเคราะห์หาค่า Collinearity Statistics เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือไม่มี Multicollinearity โดยค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ทั้งหมด ดังนั้นถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ รายละเอียดแสดงดังตาราง 4.21

ตาราง 4.21 แสดงวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus)	0.537	1.864
ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost)	0.517	1.935
ปัจจัยความสะดวก (Con)	0.536	1.867
ปัจจัยการสื่อสาร (Com)	0.672	1.488
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.766	1.305
ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	0.713	1.402

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุกระบวนกรรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) กับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.543$  และ ค่า  $r^2 = 0.294$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) ได้ 29.4% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยความสะดวก (Con) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่าทั้ง 3 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ปัจจัยความสะดวก (Con) ความง่ายในการใช้งาน (PEU) และปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) รายละเอียดแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ถดถอยพหุกระบวนกรรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) กับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta	t	P
Constant	0.383	0.293		1.309	0.191
ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus)	0.137	0.068	0.116	2.008	0.045*
ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost)	0.029	0.066	0.026	0.433	0.665
ปัจจัยความสะดวก (Con)	0.223	0.071	0.183	3.153	0.002**
ปัจจัยการสื่อสาร (Com)	0.114	0.070	0.084	1.617	0.107
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.060	0.060	0.048	0.996	0.320
ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	0.336	0.061	0.277	5.512	0.000**
r = 0.543		r <sup>2</sup> = 0.294		S.E. = 0.58	
F = 27.323 Df = 6, 393		P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**		Durbin-Watson = 1.893	

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุกระบวนกรแสวงหาข้อมูล (IS) กับส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.633$  และค่า  $r^2 = 0.401$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายกระบวนกรแสวงหาข้อมูล (IS) ได้ 40.1% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยความสะดวก (Con) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่าทั้ง 3 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ปัจจัยความสะดวก (Con) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนกรแสวงหาข้อมูล (IS) รายละเอียดแสดงในตาราง 4.23

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ถดถอยพหุกระบวนการศึกษาหาข้อมูล (IS) กับส่วนประสมทางการตลาด  
การยอมรับเทคโนโลยี

Model Profitability	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta	t	P
Constant	0.453	0.223		2.031	0.043*
ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus)	-0.004	0.052	-0.004	-0.069	0.945
ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost)	0.061	0.050	0.066	1.212	0.226
ปัจจัยความสะดวก (Con)	0.212	0.054	0.210	3.935	0.000**
ปัจจัยการสื่อสาร (Com)	0.090	0.054	0.080	1.675	0.095
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.160	0.046	0.156	3.496	0.001**
ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	0.352	0.046	0.350	7.578	0.000**
r = 0.633		r <sup>2</sup> = 0.401		S.E. = 0.442	
F = 43.762 Df = 6, 393		P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**		Durbin-Watson = 1.754	

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุกระบวนการศึกษาหาข้อมูล (IS) กับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.615$  และ ค่า  $r^2 = 0.379$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) ได้ 37.9% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ปัจจัยความสะดวก (Con) และปัจจัยการสื่อสาร (Com) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ส่วนปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่าทั้ง 5 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ปัจจัยความสะดวก (Con) ปัจจัยการสื่อสาร (Com) ความง่ายในการใช้งาน (PEU) และปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) รายละเอียดแสดงในตาราง 4.24

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ถดถอยพหุกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) กับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

Model Profitability	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta	t	P
Constant	0.350	0.235		1.487	0.138
ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus)	0.120	0.055	0.119	2.189	0.029*
ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost)	0.141	0.053	0.147	2.654	0.008**
ปัจจัยความสะดวก (Con)	0.161	0.057	0.153	2.820	0.005**
ปัจจัยการสื่อสาร (Com)	0.161	0.057	0.138	2.843	0.005**
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.093	0.048	0.087	1.920	0.056
ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	0.226	0.049	0.218	4.621	0.000**
r = 0.615		r <sup>2</sup> = 0.379		S.E. = 0.466	
F = 39.927Df = 6, 393		P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**		Durbin-Watson = 1.963	

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (PD) กับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.549$  และ ค่า  $r^2 = 0.302$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (PD) ได้ 30.2% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยความสะดวก (Con) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ส่วนปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่าทั้ง 4 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ปัจจัยความสะดวก (Con) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ความง่ายในการใช้งาน (PEU) และความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (PD) รายละเอียดแสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ถดถอยพหุกระบวนกรการตัดสินใจซื้อ (PD)  
กับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

Model Profitability	Unstandardized		Standardized	t	P
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
Constant	0.647	0.252		2.572	0.010**
ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus)	0.140	0.058	0.138	2.398	0.017*
ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost)	0.063	0.057	0.065	1.103	0.271
ปัจจัยความสะดวก (Con)	0.193	0.061	0.182	3.163	0.002**
ปัจจัยการสื่อสาร (Com)	0.021	0.061	0.018	0.352	0.725
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.177	0.052	0.165	3.423	0.001**
ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	0.213	0.052	0.203	4.066	0.000**
r = 0.549		r <sup>2</sup> = 0.302	S.E. = 0.498		
F = 28.331 Df = 6, 393		P <sub>(ANOVA)</sub> = 0.000**		Durbin-Watson = 1.676	

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

##### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 อายุ 55 – 60 ปี ร้อยละ 36.2 สมรสแล้ว ร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 44.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 29.00

#### 5.1.2 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการในการสั่งอาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านความสะดวกสามารถตอบสนองความต้องการได้สูงสุด ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านความต้องการผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.58) และน้อยที่สุดคือ ด้านต้นทุนผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้



ด้านความต้องการผู้บริโภค (Cus) ประเด็นที่ตอบสนองของความต้องการได้สูงสุดคือ มีรูปและบอกรายละเอียดของอาหารชัดเจนครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ชนิดอาหารเหมาะสมกับที่ที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.84)

ด้านต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ประเด็นที่ตอบสนองของความต้องการได้สูงสุดคือ มีบริการเก็บเงินปลายทาง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.88)

ด้านความสะดวก (Con) ประเด็นที่ตอบสนองของความต้องการได้สูงสุดคือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.83)

ด้านการสื่อสาร (Com) ประเด็นที่ตอบสนองของความต้องการได้สูงสุดคือ มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.88)

### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาพรวมมีการยอมรับในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีการยอมรับในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.55) ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีการยอมรับในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็น ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ประเด็นที่มีการยอมรับสูงสุดคือ เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.75) รองลงมาคือ เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.93)

ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU) ประเด็นที่ตอบสนองของความต้องการได้สูงสุดคือ เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ เทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถหารายการอาหารที่ต้องการได้เสมอ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.78)

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 ชั้น คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือก (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) มีความสำคัญในระดับมาก โดยกระบวนการที่มีความสำคัญสูงสุดคือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.59) และน้อยสุดคือ การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละชั้นเป็นดังนี้

กระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) ประเด็นที่สำคัญสูงสุดคือ ช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.7) รองลงมาคือ เว็บไซต์ทันสมัยและปลอดภัยในการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.75)

กระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) ประเด็นที่สำคัญสูงสุดคือดาวโหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือ บุคคลที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.79)

กระบวนการประเมินทางเลือก (EA) ประเด็นที่สำคัญสูงสุดคือ มีสินค้าอาหารออนไลน์หลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.8) รองลงมาคือ สามารถเลือกจำนวนอาหารและจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.86)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) ประเด็นที่สำคัญสูงสุดคือ มีการรับประกันความสดของอาหารได้ตามที่ตกลงกันได้ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลตรงตามที่ตกลงกันได้ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.83)

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์(Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

##### 1.1 จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาสรุปว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์(Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพศชายให้ความสำคัญกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) น้อยกว่าเพศหญิง (ค่า t คิดลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.016 < 0.05$ ) ส่วนการรับรู้ถึงความ

ต้องการหรือปัญหา (PR) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P > 0.05$ )

### 1.2 จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาสรุปว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.029 < 0.05$ ) ส่วนกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) และการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า กลุ่มที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P > 0.05$ )

### 1.3 จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากการศึกษาสรุปว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.006 < 0.01$ ) โดยกลุ่มสมรสและกลุ่มหม้ายให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.014 < 0.05$ ) ส่วนกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) พบว่า กลุ่มที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P > 0.05$ )

### 1.4 จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาสรุปว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.000 < 0.01$ ) การแสวงหาข้อมูล (IS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.001 < 0.01$ ) และการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.000 < 0.01$ ) และให้ความสำคัญกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.023 < 0.05$ )

โดยกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.025 < 0.05$ ) และกลุ่มที่จบการศึกษามัธยมศึกษา

ให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.032 < 0.05$ )

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จบการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P = 0.001 < 0.01$ )

การตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จบการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.029 < 0.05$ ) และให้ความสำคัญน้อยกว่า (Mean Difference เป็นลบ) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.04 < 0.05$ )

#### 1.5 จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาสรุปว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) กระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ ( $P > 0.05$ )

#### 1.6 จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาสรุปว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มที่รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.033 < 0.05$ ) ส่วนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า กลุ่มที่รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $P > 0.05$ )

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 2.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

จากการศึกษาสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผู้บริโภค (Cus) ปัจจัยความคุ้มค่า (Cost) ปัจจัยความสะดวก (Con) และปัจจัยการสื่อสาร (Com) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR)

การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P < 0.01$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.254 – 0.545 ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับน้อยไปจนถึงระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.217 – 0.61 ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับน้อยไปจนถึงระดับปานกลาง เมื่อนำตัวแปรไปวิเคราะห์หาค่าคงที่ของพหุคูณต้องระวังปัญหา Multicollinearity

## 2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) กับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี สรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.543$  และ ค่า  $r^2 = 0.294$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) ได้ 29.4% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยความสะดวก (Con) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่าทั้ง 3 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ปัจจัยความสะดวก (Con) ความง่ายในการใช้งาน (PEU) และปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR)

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) กับส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีสรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.633$  และ ค่า  $r^2 = 0.401$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) ได้ 40.1% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยความสะดวก (Con) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $P < 0.01$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่าทั้ง 3 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ปัจจัยความสะดวก (Con) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS)

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) กับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสรุปว่า สมการถดถอย

ที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $0.01 (P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01)$  ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.615$  และ ค่า  $r^2 = 0.379$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) ได้ 37.9% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ปัจจัยความสะดวก (Con) และปัจจัยการสื่อสาร (Com) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $0.01 (P < 0.01)$  ส่วนปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $0.05 (P < 0.05)$  เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่าทั้ง 5 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ปัจจัยความสะดวก (Con) ปัจจัยการสื่อสาร (Com) ความง่ายในการใช้งาน (PEU) และปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA)

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) กับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $0.01 (P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01)$  ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.549$  และ ค่า  $r^2 = 0.302$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) ได้ 30.2% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยความสะดวก (Con) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $0.01 (P < 0.01)$  ส่วนปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $0.05 (P < 0.05)$  เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่าทั้ง 4 ตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ปัจจัยความสะดวก (Con) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ความง่ายในการใช้งาน (PEU) และปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำไปอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ด้านกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษาไม่สอดคล้องกับพินทุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษาสอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อายุส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

3. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มสมรสแล้ว และกลุ่มหม้ายให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่สอดคล้องกับพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

4. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) ด้านการแสวงหาข้อมูล (IS) การตัดสินใจซื้อ (PD) และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษา

5. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกระบวนการแสวงหาข้อมูล (IS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษาสอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

6. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยความต้องการผู้บริโภค (Cus)ปัจจัยต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ปัจจัยความสะดวก (Con) และปัจจัยการสื่อสาร (Com) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์(Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) เป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษาที่ 2 สอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

7. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (EA) และการตัดสินใจซื้อ (PD) เป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษาที่ 3 เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา สุวานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่พบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแสวงหาข้อมูล โดย เพศหญิงมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลมากกว่าเพศชาย อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินทางเลือก โดย อายุ 55 - 60 ปี ให้ความสำคัญด้าน การประเมินทางเลือกสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ โดยการประยุกต์การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสั่งอาหารออนไลน์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ โดยควรแสดงรายละเอียดอาหาร ที่มีการขายในกลุ่มผู้สูงวัยเพศหญิง ระดับรายได้น้อยประโยชน์ที่ได้รับ คือ ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาด ในกรณีที่ผู้ประกอบการทำการวางแผนทางการตลาด ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อใช้ในการการเรียนการสอน และการเผยแพร่ความรู้ทั่วไป



### ข้อเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อ 1. ประโยชน์ที่ได้รับ โดยการประยุกต์การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสั่งอาหารออนไลน์ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ โดยควรแสดงรายละเอียดอาหาร ที่มีการขายในกลุ่มผู้สูงวัยเพศหญิง ระดับรายได้น้อย

ข้อ 2. ผลการวิจัยพบว่า ประเภทอาหาร ความสะดวกของสถานที่ ส่งผลต่อการต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงควรจัดหาอาหารที่มีความน่ารับประทาน หรืออยู่ในความสนใจ ต้องการ และสร้างความสะดวกสบาย หรือง่ายต่อการสั่งซื้อ

ข้อ 3. การรับรู้ และการง่ายต่อการใช้งาน ของวิธีการสั่งอาหารออนไลน์ โดย การใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนั้น จึงควรใช้ แอปพลิเคชัน ที่มีความง่ายในการสั่งซื้อที่ไม่สลับซับซ้อนเกินไป

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากผลการศึกษาที่ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์(Baby Boomer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากมีการศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาความต้องการของของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการในเรื่องใดเกี่ยวกับการตลาดอาหารออนไลน์

## บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา สุวานิตนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University, 1(2), 43-55.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2562). บทความทางวิชาการ Baby Boomer Generation : Gen B. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://www.sara-dd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=228:baby-boomer-generation-gen-b-&catid=25:the-project&Itemid=72](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=228:baby-boomer-generation-gen-b-&catid=25:the-project&Itemid=72). สืบค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2563.
- ณัฐนันท์ พิธวิฑิตกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพเดช อยู่พร้อม. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV ของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 11(1), 31-52.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 4(1), 54-75.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2562). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี : บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย.
- ภัทรดนัย พิริยะธนาภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุกร เตชะชุนนหกิจ. (2562). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์. วารสาร สมาคมนักวิจัย. 24(1), 306-321.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2556). ทฤษฎีเจเนอเรชั่นกับกรอบวิธีคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มมร. 6(1), 364-373.
- วิไล พึ่งผล. (2561). การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจนเนอรัลเรชั่นวายยุคประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences). 11(2), 152-170.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขาย ตรงผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลย์พร รั้วตระกูลไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูม ในกรุงเทพมหานคร. Burapha Journal of Business Management. 7(1), 55-67.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. ระยะเวลา: วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติผู้สูงอายุประจำปี 2562.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1>. สืบค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2563.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการธนาคาร การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(4), 616-635.
- อรุณทิพย์ พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 11(25), 128-136.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. และนิตนา สุวรริตนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Axelrod, R. (Ed.). (2015). *Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton university press.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business (10th ed.)*. Fort Worth: Harcourt

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bovee.Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). *Technological and Ethical Antecedents of e-book piracy and price acceptance*. Journal of the Electronic Library, 32(4), 542–566.
- Bob Lauterborn. (1993). *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. Advertising Age, 61(41) (1990): 26
- Camarero, C., & Rodríguez, J. (2013). *Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: the adoption of e-book readers*. Psychology & Marketing, 30(4), 372-384.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). *The intranet's role in newcomer socialization in Hotel Industry in Taiwan-technology Acceptance Model Analysis*. The International Journal of Human Resource Management, 22 (5), 1163-1179.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., &Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: a comparison of two theoretical models*. Management science, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., &Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management science, 35(8), 982-1003.
- Greco, S., Figueira, J., &Ehrgott, M. (2016). *Multiple criteria decision analysis*. New York:Springer.
- Hunter, F. (2017). *Community power structure: A study of decision makers*. UNC Press Books.
- Johnston, H. (2013). *Social movements and culture*. Routledge.
- Karni, E., & Vierø, M. L. (2017). *Awareness of unawareness: A theory of Decision making in the face of ignorance*. Journal of Economic Theory, 168, 301-328.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kirchoff, J. F., Omar, A., & Fugate, B. S. (2016). *A behavioral theory of sustainable supply chain management decision making in non-exemplar firms*. *Journal of supply chain management*, 52(1), 41-65.
- Kochenderfer, M. J. (2015). *Decision making under uncertainty: theory and application*. MIT press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey.
- Lamb, C. W., & Joseph, F. Hair, and Carl D. McDaniel (1992). *Principles of Marketing*.
- Luhmann, N. (2018). *Organization and Decision*. Cambridge University Press.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). *An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model*. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376–385.
- Truman, H. S. (2018). *1945: Year of Decision (Vol. 1)*. New Word City.
- Wu & Li (2018). *Post-synthetic Modification of a two-dimensional Metal–organic Framework via Photodimerization Enables Highly Selective Luminescent sensing of Aluminum (III)*. *Inorganic chemistry*, 57(21), 13453-13460.

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### เรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบ การศึกษาวิจัย ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับ เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษานี้

ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่

1.  เคย

2.  ไม่เคย(กรณีไม่เคยไม่ต้องตอบข้อต่อไป)



### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากคุณให้ระบุเครื่องหมาย ✓

ลงใน  ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

1.  ชาย                      2.  หญิง

#### 2. อายุ

1.  55 – 60 ปี                      2.  61 – 65 ปี  
3.  66 – 70 ปี                      4.  71 – 75 ปี

#### 3. สถานภาพ

1.  โสด                                      2.  แต่งงาน  
3.  หย่าร้าง                              4.  หม้าย

#### 4. ระดับการศึกษา

1.  ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า                      2.  มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  
3.  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า                      4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
5.  สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

#### 5. อาชีพ

1.  รับราชการ                                      2.  ธุรกิจส่วนตัว  
3.  อาชีพอิสระ                                      4.  เกษียณอายุการทำงาน

#### 6. รายได้(บาท/ปี)

1.  ไม่เกิน 15,000 บาท                      2.  15,001 – 30,000 บาท  
3.  30,001 – 40,000 บาท                      4.  มากกว่า 40,000 บาท

## ตอนที่2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณเพียงข้อเดียว

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด | 4. หมายถึง เห็นด้วยมาก       |
| 2. หมายถึง เห็นด้วยน้อย       | 5. หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |                              |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อท่านต้องการสั่งอาหารออนไลน์ ท่านพบว่าอาหาร ที่สั่งสามารถสนองความต้องการของท่านในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความต้องการลูกค้า</b>					
1. ชนิดอาหารเหมาะสมกับที่ต้องการ					
2. มีความสดใหม่ของอาหาร					
3. มีรูปและบอกรายละเอียดของอาหารชัดเจนครบถ้วน					
4. ลักษณะอาหารมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
<b>ด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุนของสินค้า</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ					
3. มีบริการเก็บเงินปลายทาง					
4. มีราคาค่าธรรมเนียมใช้บริการเหมาะสม					
<b>ด้านความสะดวก</b>					
1. สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง					
2. ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย					
3. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
4. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย					
<b>ด้านการสื่อสาร</b>					
1. มีการบอกต่อของผู้บริโภค					
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆสม่ำเสมอ					
3. มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน					
4. มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจโดยอ้างอิง จากประวัติการสั่งซื้อ					

### ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณเพียงข้อเดียว

1. หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด      4. หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 2. หมายถึง เห็นด้วยน้อย              5. หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 3. หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>					
1. เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการรับรู้ของท่าน					
2. เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนการเรียนรู้ของท่าน					
3. เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้					
4. เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
<b>ความง่ายในการใช้งาน</b>					
1. เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลสินค้าที่สนใจ					
2. เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย					
3. เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์ทำให้สามารถหารายการอาหารที่ต้องการได้เสมอ					
4. เทคโนโลยีการสั่งอาหารออนไลน์ทำให้สามารถสั่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ตอนที่4การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณเพียงข้อเดียว

1. หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด      4. หมายถึง เห็นด้วยมาก  
2. หมายถึง เห็นด้วยน้อย              5. หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
3. หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b>					
1. ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้ถูกต้องและชัดเจน					
2. ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเหมาะสม					
3. เว็บไซต์ทันสมัยและปลอดภัยในการใช้งาน					
4. ช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารเพียงพอ					
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
1. มีการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ และโปรซัวร์					
2. บุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือบุคคลที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์					
3. เปรียบเทียบข้อมูลกับเว็บไซต์อื่นได้ง่าย					
4. ดาวโหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. สามารถเลือกจำนวนอาหารและจ่ายเงินได้หลายช่องทาง					
2. ระยะเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์					
3. การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อและโอนเงินก่อนการส่งของ					
4. มีสินค้าอาหารออนไลน์หลากหลายให้เลือกซื้อ					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. มีการให้ข้อมูลตรงตามที่ตกลงกันได้					
2. เมื่อมาซื้อครั้งต่อไปจะได้เงื่อนไขพิเศษต่างๆ					
3. มีการรับประกันความสดของอาหารได้ตามที่ตกลงกันได้					
4. มีการบอกต่อแนะนำหลังการใช้บริการ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ

.....

.....

.....

.....



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล ชลลดา นาคคล้าย  
วัน เดือน ปีเกิด 6 พฤศจิกายน 2528  
ภูมิลำเนา อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี ศศ.บ.	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2552
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนระยองวิทยาคม	2546
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนบ้านค่าย	2543

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง ประจำแผนกธุรการและการประชุม สำนักงานรักษาความปลอดภัยองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก

