

T

The Relationship between Characteristics of Information Perceived from Mobile Food Application and Decision to Purchase: The Moderating Effect of the Need Cognition

Prerapha Taweessuk^{1,*}

Received: December 17, 2021 Revised: May 4, 2022 Accepted: June 28, 2022

Abstract

This research aims to study the predictive power of characteristics of information on central routes (recommendation and statistics of video/photos viewers) and peripheral routes (Like count and Ease of pay) on decisions to purchase food via mobile food applications with a variable on the need for cognition (Affective and Cognitive) as the moderating effect. The samples were 405 persons who purchased food via mobile food application in Bangkok. Questionnaires were used to collect the data. Utilizing Hierarchical Multiple Regression Analysis revealed that the central route and peripheral routes had a positive relationship with the decision to purchase food via mobile food application. Moreover, it was also found that the variable on need for cognition with Affective as the moderating effect had a negative relationship with peripheral route and the decision to purchase. The research is useful for academicians and entrepreneurs who sell food in mobile food application. The results obtained from this research were able to be used for developing the guidelines for determining marketing communication strategies via social networks as well as media formats for presenting appropriate messages that were consistent with the target purchasers in order to publicize news and information affecting the decision to purchase food via mobile food applications more efficiently.

Keywords: central route, peripheral route, need for cognition, decision to purchase, mobile food application

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author. E-mail: prerapha23@gmail.com

ค

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณลักษณะ ของสารสนเทศและการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปร ความต้องการใ้รู้เป็นตัวแปรกำกับ

พีรภาว ทวีสุข^{1,*}

วันรับบทความ: December 17, 2021 วันแก้ไขบทความ: May 4, 2022 วันตอบรับบทความ: June 28, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอำนาจทำนายคุณลักษณะของสารสนเทศทั้งปัจจัยเส้นทางหลัก (ข้อความแนะนำและสถิติของผู้ชมวิดีโอ/รูปภาพ), ปัจจัยเส้นทางริม (สถิติผู้ที่กดชื่นชอบและความง่ายต่อการจ่ายเงิน) กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปรความต้องการใ้รู้ (การแสดงผลออกด้านอารมณ์และด้านเหตุผล) เป็นตัวแปรกำกับ ตัวอย่างคือ ผู้ซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยเส้นทางหลักและปัจจัยเส้นทางริมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรความต้องการใ้รู้การแสดงผลออกด้านเหตุผลเป็นตัวแปรกำกับที่มีความความสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยเส้นทางริมและการตัดสินใจซื้อ การวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ทั้งในวงวิชาการและผู้ประกอบที่ขายอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงรูปแบบของสื่อ การนำเสนอข้อความที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยเส้นทางหลัก ปัจจัยเส้นทางริม ความต้องการใ้รู้ การตัดสินใจซื้อ โมบายแอปพลิเคชัน การสั่งอาหาร

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM) ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: prerapha23@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในปัจจุบัน โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ปี พ.ศ. 2560-2563 ธุรกิจการจัดส่งสินค้า (Delivery) ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 11.0 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 36,000-37,000 ล้านบาท ในปี 2563 อันมีปัจจัยหนุนสำคัญ คือ การเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจจากการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค (B2C) (“ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยธุรกิจ Last-mile Delivery แม้อย่างดีแต่เผชิญโจทย์ที่ท้าทาย,” 2562) นอกจากนี้จากการสำรวจจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี หรือ “TMB Analytic เผยในช่วง 2-3 ปี E-Commerce เติบโตรวดเร็วทั้งไทยและต่างประเทศ” (2563) โดยเฉพาะในช่วงเกิดการระบาดของโควิด 19 พบว่า ยอดซื้อของออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างมากในหลายหมวดสินค้าจากการวิเคราะห์ข้อมูล google trend เบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการค้นหาสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในภาวะปกติการบริโภคสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในประเทศรวมกับการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณปีละ 2 ล้านล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1 ล้านล้านบาท แต่ในช่วงภาวะที่เกิด Covid-19 ตัวเลขในส่วนของนักท่องเที่ยวลดลงไป ทำให้สินค้าอาหารในกลุ่มที่จำหน่ายในร้านอาหาร โรงแรม หรือสินค้าที่เป็นของฝากมีสัดส่วนที่ลดลงไป จึงทำให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตต้องปรับตัวมาผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในประเทศมากขึ้น พร้อมกับปรับช่องทางการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันนับว่ามีความสะดวกด้วยการขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งระบบอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชัน (Phongsak, 2563) จึงทำให้มูลค่าของธุรกิจอาหารในช่วง 5 ปีย้อนหลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 437,000-441,000 ล้านบาท (Amarinacademy, 2563)

ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจข้อมูลจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์โดย “ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยธุรกิจ Last-mile Delivery แม้อย่างดีแต่เผชิญโจทย์ที่ท้าทาย,” (2562) พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดกลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไม่น้อยกว่า 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ส่งผลให้ช่วงครึ่งแรกของปี 2563 มีจำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปตามบ้านเพิ่มสูงขึ้น 150 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (“ธุรกิจส่งอาหารคึกคัก ครึ่งปีแรกโตกระฉูด 150%,” 2563) โดยมีมูลค่าตลาดของธุรกิจให้บริการส่งอาหารในปี 2562 สูงถึง 35,000 ล้านบาท จากกระแสของการใช้บริการส่งอาหารเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้จำนวนผู้แข่งขันในตลาดธุรกิจให้บริการส่งอาหารสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการเติบโตสูงมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลาเพิ่มขึ้น จากการแข่งขันที่รุนแรงมีผลทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารต้องมีการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจใหม่เป็นรูปแบบ O2O (Online to Offline) ซึ่งเป็นการเชื่อมเทคโนโลยีของห้างร้านในโลกออนไลน์เข้ากับออฟไลน์ส่งผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า/จัดส่งสินค้าในโลกออฟไลน์ได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น (Cho, Bonn, & Li, 2019; Peetz, de Rijke, & Kaptein, 2016) อุตสาหกรรมร้านอาหารต้องมีการปรับตัว

ในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน (Cho et al, 2019) รวมถึงเป็นความท้าทายทางการตลาดที่จะออกแบบสื่อสารสนเทศที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อได้ (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในบริบทของประเทศไทยนั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะการใช้ตัวแปรความต้องการใฝ่รู้ (Need of Cognition) เป็นตัวแปรกำกับเพื่อกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างข้อความทางการตลาดกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้ตอบคำถามได้ว่าร้านอาหารควรนำเสนอข้อมูลในแอปพลิเคชันของตนเองอย่างไร ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะดึงดูดผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีและแนวคิด 5 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยคิดขยายรายละเอียด (Elaboration-likelihood-theory) เป็นทฤษฎีของ Petty และ Cacioppo (2012) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลหรือการถูกโน้มน้าวและถูกจูงใจด้วยข้อมูลข่าวสารโดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ซึ่งทฤษฎีสามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (Ho & Bodoff, 2014) ELM เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงหลักสำคัญของการโน้มน้าวใจซึ่งมีความคิดเห็นว่าคุณรับสารจะมีกระบวนการทางความคิดโต้แย้งหรือเห็นด้วยนั้นเกิดจากความละเอียดของระดับการคิดไตร่ตรองซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการประเมินข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของข้อมูลที่เขาได้รับ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งกระบวนการการโน้มน้าวใจโดยคิดขยายรายละเอียดหรือเรียกได้ว่าเป็นคุณลักษณะของสารสนเทศซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางหลัก (Central Route) หมายถึง การที่ผู้รับสารคิดวิเคราะห์พิจารณาการรับสารอย่างละเอียดรอบคอบอย่างเป็นเหตุและผลเพื่อตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารและจะจดจำได้เป็นระยะเวลานาน และ 2) ปัจจัยเส้นทางริม (Peripheral Route) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีแนวคิดพิจารณาไม่ละเอียดเน้นใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกในการพิจารณาข่าวสารและมีความคิดเห็นที่ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ค้นหาความจริงเพียงแต่อาศัยนัยที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการสื่อสารมีการคิดวิเคราะห์ต่ำจะส่งผลต่อทัศนคติเพียงชั่วคราวและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อย

2) ทฤษฎีความหลากหลายของสื่อ (Media Richness Theory) ตามแนวคิดของ Daft และ Lengel (1986) เป็นทฤษฎีที่สามารถทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายในการรับรู้ที่มีต่อสื่อสารสนเทศในมุมมองต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในสื่อด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหรือการรับรู้ในสื่อด้วยการใช้อารมณ์ ซึ่ง Daft และ Lengel กล่าวว่า ความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติของสื่อที่ذيจะต้องสามารถใช้ในการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความเข้าใจของผู้ใช้ได้ โดยถ้าสื่อสามารถเข้าใจได้ง่ายใช้เวลาไม่นานจะถือว่าข้อมูลนั้นมีความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติมาก เช่นจากการศึกษาของ Maslowska, Malthouse, และ Collingeret (2016); Muntinga, Moorman, และ Smit

(2011); Shao (2009) พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาในขั้นตอนที่ 1 คือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารโดยผู้บริโภครับรู้จากข้อความแนะนำ, จำนวน/สถิติของผู้เข้าชมวิดีโอ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยเส้นทางหลัก (Central Route) นั้นเอง โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกและเกิดความเข้าใจในสื่อโฆษณาจะก่อให้เกิดการเข้าร่วมและมีปฏิริยาทางสังคมเกิดขึ้น

3) แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของ Belch และ Belch (2009) กล่าวว่า สิ่งจูงใจในการสร้างงานโฆษณาต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะต้องมาจากการกลั่นกรองเนื้อหาสาระ ปรับปรุงและหาความแปลกใหม่ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group), วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective), แนวคิดหลัก (Theme), การสร้างแรงจูงใจ (Motives) และการดึงดูดใจทางการโฆษณา (Appeal) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศพบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้าจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งจูงใจทางการโฆษณาไม่เหมือนกัน (Furner, Zinko, & Zhen, 2016) จากข้อค้นพบของ Zhou, Hirst, และ Shipton (2012) ได้รับการสนับสนุนจาก Burgoon และคณะ (2002) และ Maity, Dass, และ Malhotra (2014) ได้ค้นพบหลักฐานที่คล้ายคลึงกันว่าข้อความที่นำเสนอหน้าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและชัดเจนจะส่งผลต่อความสนใจและสามารถโน้มน้าวใจอันมีส่วนเพิ่มต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น (Cho, Soster, & Burton, 2018; Huertas & Coelho, 2019; Jager & Weber, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีความต้องการการรู้คิดที่สูงจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีความต้องการการรู้คิดต่ำ (Huertas & Hanna, 2020; Wang & Hazen, 2016)

4) แนวคิดการผสมผสานระหว่างแบบจำลองยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) หรือที่เรียกว่า Combined-TAM-TPB ตามแนวคิดของ Taylor และ Todd (1995) ซึ่งเป็นการพัฒนาขยายเพิ่มเติมทฤษฎี TAM โดยมีความคิดว่าบุคคลที่อยู่ใกล้หรือที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิงหรือแม้แต่คนใกล้ชิดจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมรวมถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง จากการศึกษานี้ของ Sabherwal, Jeyaraj, และ Chowa (2006) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายที่มีต่อการใช้งานถือเป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย

5) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) ของ Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในหรือที่เรียกว่าแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือตัวสินค้านั้น ๆ และก่อให้เกิดการประเมินทางเลือกหรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีเหตุผลหรือพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive), 2) ด้านความรู้สึก (Affective) และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Sprotles และ Kendall (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือที่มีชื่อว่า Consumer Style Inventory (CSI) เพื่อใช้ในการวัดประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งอธิบายถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นั้นเกิดจากลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์

(Affective) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

นอกจากนั้น ตัวแปรความต้องการการรู้คิด (Need for cognition) ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประมวลผลของการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยการทราบถึงปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดที่ควรใส่ใจไปในข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะรับข่าวสารโดยใช้ปัจจัยเส้นทางหลัก จึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ (Petty & Cacioppo, 2012) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยเส้นทางหลัก (Central Route Factor) ได้แก่ ข้อความแนะนำ (Introduction word) และ สถิติของผู้ชมวิดีโอหรือรูปภาพ (Video count/Picture count) ถือว่ามีความสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการทำความเข้าใจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ Furner และคณะ (2016) ศึกษาว่าเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารโดยเน้นการใช้เหตุผล (Central Route) จะทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการตอบสนองทางการตลาดในระยะยาวเนื่องจากการมีการพิจารณาและเกิดการประเมินตามข้อเท็จจริง จากการศึกษาของ Zhou และคณะ (2012) ระบุว่าหากข้อมูลมีการระบุเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีข้อมูลแนะนำที่ชัดเจนเพียงพอและมีคุณภาพจะส่งผลต่อความยินดีในการซื้อสินค้าและบริการและจากข้อค้นพบของ Zhou และคณะ (2012) ได้รับการสนับสนุนจาก Maity และคณะ (2014) ซึ่งได้ค้นพบหลักฐานที่คล้ายคลึงกันว่าข้อความที่นำเสนอหน้าเว็บไซต์มีแนวโน้มที่มีคุณภาพและชัดเจนจะส่งผลต่อความสนใจและสามารถโน้มน้าวใจอันมีส่วนเพิ่มต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น และจากการศึกษาของ Scheibehenne, Greifeneder, และ Todd (2010), Townsen และ Kahn (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการนำเสนอภาพที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การนำเสนอด้วยภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเนื่องมาจากการประมวลผลน้อยเมื่อเทียบกับการจัดทำสื่อด้วยตัวอักษรซึ่งการนำเสนอการขายด้วยรูปภาพจะชวลดทัศนคติด้านลบที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

สถิติผู้ที่กดชื่นชอบ (Like Count) การกดไลก์ (Like) คือ การให้ Feedback ในทางที่ดีหรือเป็นการกดเพื่อตอบรับบางสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังเพื่อให้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าเกิดการรับรู้ในเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการบริโภคสินค้า (Shao, 2009) โดยการกดไลก์ถือเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าและเนื้อหาที่ร้านค้านำเสนอโดยเกิดจากแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นและเกิดการตัดสินใจที่จะแสดงจุดยืนด้วยการมีส่วนร่วมและการสร้างการสนับสนุนที่เหมาะสมแก่ร้านค้า (Muntinga et al., 2011) การกดไลก์เปรียบเสมือนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วม (Engagement) กับตราสินค้านั้น ๆ ร้านค้าควรต้องรู้ถึงแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อเป็นการต่อยอดการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Lennon, Sanik, และ Stanforth (2003) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านรายการ TV เนื่องมาจากต้องการความสะดวกในการจับจ่ายและเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้น ความสะดวกในการชำระเงิน (Ease of Payment) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสารสนเทศในส่วนของผู้ซื้อ

เส้นทางริม (Zhou et al., 2012) ซึ่งความง่ายในการชำระเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทาง e-shopping (Townsen & Kahn, 2013) ซึ่งระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่บุคคลและองค์กรใช้เป็นช่องทางการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการโดยเมื่อผู้ซื้อเกิดการรับรู้ว่าการชำระเงินสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยก็จะถือเป็นประตูลู่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความสำเร็จต่อธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

H1 : ปัจจัยเส้นทางหลัก (Central Route Factor) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

H2 : ปัจจัยเส้นทางริม (Peripheral Route Factor) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

H3 : ตัวแปรความต้องการใ้รู้ (Need for cognition) การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางหลักกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

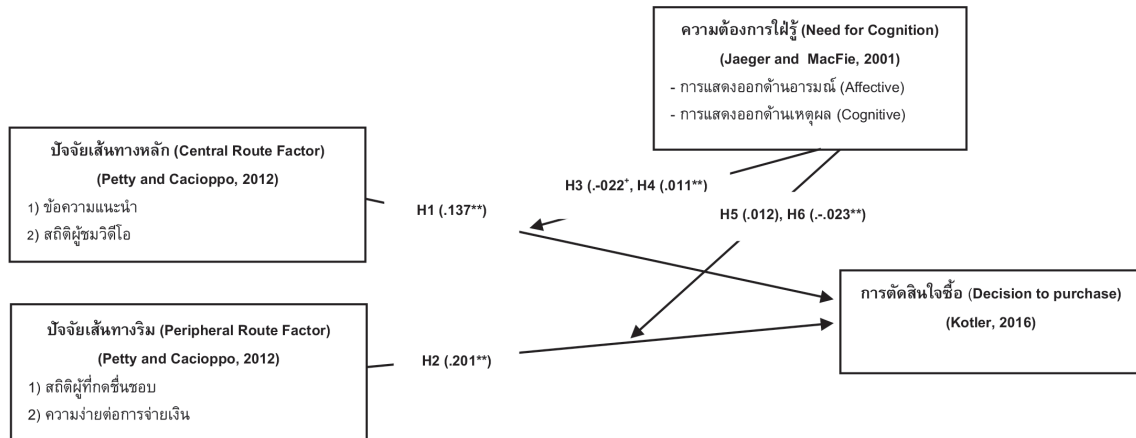
H4 : ตัวแปรความต้องการใ้รู้ (Need for cognition) การแสดงออกด้านเหตุผล (Cognitive) เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางหลักกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

H5 : ตัวแปรความต้องการใ้รู้ (Need for cognition) การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางริมกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

H6 : ตัวแปรความต้องการใ้รู้ (Need for cognition) การแสดงออกด้านเหตุผล (Cognitive) เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางริมกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอำนาจทำนายคุณลักษณะของสารสนเทศทั้งปัจจัยเส้นทางหลัก ได้แก่ ข้อความแนะนำและสถิติผู้ชมวิดีโอ, และปัจจัยเส้นทางริม ได้แก่ สถิติผู้ที่กดชื่นชอบและความง่ายต่อการจ่ายเงินกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปรความต้องการใ้รู้เป็นตัวแปรกำกับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของสารสนเทศ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยเส้นทางหลักและปัจจัยเส้นทางริมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยปัจจัยเส้นทางหลักประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ปัจจัย คือ 1) ข้อความแนะนำ และ 2) สถิติของผู้ชมวิดีโอหรือรูปภาพ สำหรับปัจจัยเส้นทางริมประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ปัจจัย คือ 1) สถิติผู้กดชื่นชอบ และ 2) ความง่ายต่อการจ่ายเงินมีตัวแปรกำกับคือความต้องการใ้รู้ (การแสดงออกด้านอารมณ์และการแสดงออกด้านเหตุผล) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การสั่งอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2564) พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 50,078,068 คน ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความจำเป็นต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตนักวิจัยจึงเลือกใช้ประชากรจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความชัดเจนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเทียบสัดส่วนและกำหนดเปอร์เซ็นต์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Weiers (2005) จำนวน 405 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับฉลากเลือกเขตแต่ละกลุ่มเขตปกครองและใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารเท่านั้น (โดยมีคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่) ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวกเก็บตัวอย่างในเขตที่จับสลากได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ปัจจัยเส้นทางหลัก ปัจจัยเส้นทางริม ความต้องการใ้รู้และการตัดสินใจซื้อ (น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.60 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย พบว่า ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.85 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 69.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน และร้อยละ 30.6 เป็นเพศชาย จำนวน 124 คน ด้านอายุ พบว่า มีอายุประมาณ 22-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคืออายุประมาณ 31-45 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือมีรายได้ประมาณ 25,001-40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ด้านสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสดจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 130 คน โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารส่วนใหญ่ คือ Grab food จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ Line man จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ก่อนการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และลักษณะเป็นมิติเดียว (Unidimensionality) ด้วยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบ (Construct) ได้แก่ ปัจจัยเส้นทางหลัก ปัจจัยเส้นทางริม ความต้องการใ้รู้ การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) และความต้องการใ้รู้การแสดงด้านเหตุผล (Cognitive) มีความเหมาะสม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 (ตารางที่ 1) ต่อมาได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของทุกองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ .877, .943, .855 และ .938 (Cronbach, 1951)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

Scale and items	Factor loading	Cronbach's alpha (n=405)
การรับรู้ในคุณลักษณะของสารสนเทศ		
ปัจจัยเส้นทางหลัก (ข้อความแนะนำ)		.877
1. มีเมนูแนะนำหรือเมนูที่เป็นที่นิยมของร้านค้า	.501	
2. มีข้อความระบุถึงส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหาร	.608	
3. มีข้อความระบุแคลอรีที่ได้รับในรายการอาหารแต่ละเมนู	.632	
ปัจจัยเส้นทางหลัก (สถิติผู้เข้าชมวิดีโอ)		
4. จำนวนผู้เข้าชมภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอ	.780	
5. จำนวนพรีเซนเตอร์ที่ถ่ายรูปหรือวิดีโอคู่กับอาหาร	.685	
6. จำนวนรูปบรรยากาศของลูกค้าทั่วไปที่ถ่ายรูปหรือวิดีโอคู่กับอาหาร	.719	
7. จำนวนความถี่ของการโพสต์ภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอของร้านอาหาร	.777	
ปัจจัยเส้นทางเสริม (สถิติผู้ที่กดชื่นชอบ)		.943
8. จำนวนผู้กดชื่นชอบ (Like) ร้านอาหาร	.671	
9. จำนวนผู้กดแชร์ (Share) ร้านอาหาร	.529	
10. จำนวนผู้ที่เขามาติดตาม (Follow) ร้านอาหาร	.739	
11. จำนวนผู้ที่ให้ดาวร้านอาหาร	.802	
ปัจจัยเส้นทางเสริม (ความง่ายต่อการจ่ายเงิน)		
12. กระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่สั่งอาหารชัดเจนและเข้าใจได้	.792	
13. กระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่สั่งอาหารไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือใช้เวลาในการเรียนรู้	.800	
14. คุณรู้สึกว่ากระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่สั่งอาหารมีความง่าย	.813	
15. คุณคิดว่ากระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่สั่งอาหารมีประโยชน์	.755	
ความต้องการใฝ่รู้ด้านอารมณ์ (Affective)		.855
15. ฉันมีความสับสนเมื่อต้องตัดสินใจในปัญหาแม้ปัญหานั้นจะเป็นเรื่องเล็ก	.838	
16. ฉันจะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีโอกาสที่ฉันจะต้องคิดในเชิงลึก (คิดมาก/คิดเพื่อแก้ไขปัญหา) เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง	.826	
17. การคิดไม่ใช่เรื่องสนุกของฉัน	.831	

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) (ต่อ)

Scale and items	Factor loading	Cronbach's alpha (n=405)
18. ฉันชอบคิดเกี่ยวกับโครงการขนาดเล็กกว่าโครงการระยะยาว	.678	
ความต้องการใ้รู้ด้านเหตุผล (Cognitive)		.938
19. ฉันรู้สึกชอบหรือพึงพอใจในการใช้ความคิดและพิจารณาอย่างหนักแม้จะเป็นเวลาที่นาน	.876	
20. ฉันชอบทบทวนความคิดอย่างรอบคอบและศึกษาหาข้อมูล	.885	
21. ฉันชอบที่จะรับผิดชอบในการจัดการกับสถานการณ์ที่ต้องใช้ความคิดมากมาย	.857	
22. ฉันชอบงานที่เกี่ยวข้องกับการหาวิธีทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ	.858	
23. ฉันชอบคิดอย่างรอบคอบเพราะเชื่อว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต	.873	

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -1.22-0.77 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -0.65-1.36 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007), 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) พบว่าค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยใช้กราฟแสดงกระจายโค้งปกติและทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรงด้วย P-P plot พบว่า มีการแจกแจงแบบปกติ, 4) การตรวจสอบค่าผิดปกติ ใช้การวาดแผนภาพกระจายของตัวแปรอิสระกับส่วนเหลือมาตรฐาน พบว่า ไม่มีข้อมูลใดที่มีค่าสัมบูรณ์ของส่วนเหลือมาตรฐานที่มากกว่าหรือเท่ากับ 4 (Montgomery & Peck, 1992) และ 5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงภาวะพหุ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่ได้ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ($R = 0.614$, $R^2 = 0.378$, $F = 60.678$, $Tolerance \leq 0.1$, $VIF \leq 10$)

การทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยเส้นทางหลัก (CR), ปัจจัยเส้นทางริม (PR) มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ($b = .137$ $p \leq 0.01$) และ ($b = .201$ $p \leq 0.01$) (ยอมรับสมมติฐาน H1 และ H2) และจากผลทดสอบตัวแปรความต้องการใ้รู้การแสดงด้านเหตุผล (Cognitive) และความต้องการ

ใฝ่รู้การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) โดยตั้งค่าเป็นอิทธิพลหลัก (Main Effect) พบว่า มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ($b = .131$ $p \leq 0.01$) และความต้องการใฝ่รู้การแสดงออกด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .10 ($b = .092$, $p \leq 0.10$) จากการวิเคราะห์สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารได้ร้อยละ 37.8 จากการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับพบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางริม (PR) และความต้องการใฝ่รู้การแสดงด้านเหตุผล (Cognitive) ($b = -.023$ $p \leq 0.01$) (ยอมรับสมมติฐาน H6) แต่พบบทบาทในทางขัดขวาง (Antagonistic effect) หรือในทิศทางตรงกันข้ามกับอิทธิพลหลัก (Main Effect) และพบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางหลัก (CR) และความต้องการใฝ่รู้การแสดงด้านอารมณ์ (Affective) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .10 ($b = -.022$, $p \leq 0.10$) ในบทบาทขัดขวาง (Antagonistic effect) เช่นกัน (ยอมรับสมมติฐาน H3) และจากการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 กล่าวคือ ตัวแปรความต้องการใฝ่รู้การแสดงออกด้านความคิด (Cognitive) ไม่เป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยเส้นทางหลักกับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ($b = .011$, $p = 0.304$) และตัวแปรความต้องการใฝ่รู้การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) ไม่เป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยเส้นทางริมกับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ($b = .012$, $p = 0.270$)

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

Coefficients ^a								
Independent Variable		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	4.634	.744		6.226	.000		
	ปัจจัยเส้นทางหลัก (CR)	.137	.038	.200	3.566	.000**	.495	2.022
	ปัจจัยเส้นทางริม (PR)	.201	.033	.350	6.023	.000**	.462	2.166
	AFFECTIVE	.092	.048	.081	1.897	.059	.860	1.163
	COGNITIVE	.131	.039	.144	3.336	.001**	.837	1.195
Model 2	(Constant)	.652	4.015		.162	.871		
	ปัจจัยเส้นทางหลัก (CR)	.140	.038	.204	3.702	.000**	.490	2.043
	ปัจจัยเส้นทางริม (PR)	.351	.158	.610	2.224	.027*	.020	5.373
	AFFECTIVE	.076	.051	.067	1.485	.138	.743	1.346
	COGNITIVE	.146	.040	.160	3.626	.000**	.769	1.301
	CR* AFFECTIVE	-.022	.013	-.125	-1.749	.081	.291	3.432
	PR* AFFECTIVE	.012	.011	.186	1.104	.270	.053	1.034
	CR* COGNITIVE	.011	.010	.079	1.030	.304	.255	3.923
	PR* COGNITIVE	-.023	.008	-.485	-2.710	.007**	.047	2.461

a. Dependent Variable: COM5 (การตัดสินใจซื้อ)
Model 1 $R^2 = 0.378$, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, Model 2 $R^2 = 0.409$, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในเชิงทฤษฎีหรือด้านวิชาการและเชิงปฏิบัติ

ประโยชน์ด้านวิชาการ

บทความนี้ได้แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบ (Construct) ได้แก่ ปัจจัยเส้นทางหลัก (ข้อความแนะนำและสถิติของผู้ชมวิดีโอหรือรูปภาพ), ปัจจัยเส้นทางริม (สถิติผู้ที่กดขึ้นชอบและความง่ายต่อการจ่ายเงิน), ความ

ต้องการใ้รู้การแสดงผลออกด้านเหตุผล, ความต้องการใ้รู้การแสดงผลออกด้านอารมณ์และการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การสั่งอาหารมีความเหมาะสมและผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า แนวคิดของ Petty และ Cacioppo (2012) เพื่อระบุถึงมิติ (Aspects) ของคุณลักษณะของสารสนเทศซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติ คือ ปัจจัยเส้นทางริม (Central Route Factor) และปัจจัยเส้นทางหลัก (Peripheral Route Factor) โดยงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นบริบทพฤติกรรมของผู้ซื้อในต่างประเทศสามารถนำมาปรับใช้กับสังคมไทยได้นับว่างานวิจัยนี้ได้ให้ประโยชน์ทางวิชาการ นอกจากนี้นักวิจัยด้านการตลาดสามารถนำตัวชี้วัดเหล่านี้ไปใช้ในการวิจัยได้ในเชิงปฏิบัติด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอำนาจทำนาย ระดับความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของสารสนเทศทั้งปัจจัยเส้นทางหลักและปัจจัยเส้นทางริมกับการตัดสินใจการบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางริม และความต้องการใ้รู้การแสดงผลด้านเหตุผลแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของตัวแปรที่เป็นการยืนยันว่าตัวแปรต้นและตามมีผลให้งานวิจัยถูกต้องมิใช่ความสัมพันธ์ปลอมโดยตัวแปรกำกับที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีบทบาทในทางขัดขวาง (Antagonistic effect) คือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน แต่ตัวแปรกำกับมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในทางตรงข้าม ซึ่งผลของงานวิจัยสามารถนำไปพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำสื่อสารสนเทศใ้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการใ้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงรูปแบบของสื่อ การนำเสนอข้อความที่เหมาะสมใ้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารใ้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การโปรโมตสินค้าในรูปแบบวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือ การเพิ่มจำนวนผู้ใ้ให้ดาวร้านอาหาร และมีการนำเสนอขั้นตอนเกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการใ้รู้การแสดงผลออกด้านเหตุผล (ข้อความแนะนำและสถิติผู้ชมวิดีโอ/รูปภาพ) เป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยเส้นทางริม (สถิติผู้ใ้กดขึ้นชอและความง่ายต่อการจ่ายเงิน) และความต้องการใ้รู้การแสดงผลด้านอารมณ์ (Affective) เป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยเส้นทางหลัก (CR) จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 พบว่า คุณลักษณะของสารสนเทศปัจจัยเส้นทางหลักและปัจจัยเส้นทางริมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร โดยในส่วนของปัจจัยเส้นทางหลักผู้ซื้อใ้ความสำคัญกับการมีเมนูแนะนำหรือเมนูที่เป็นที่นิยมของร้านค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาคือจำนวนผู้เข้าชมภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และร้านอาหารโพสต์ภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.49) สำหรับปัจจัยเส้นทางริม (PR) ผู้ซื้อใ้ความสำคัญกับกระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่จำเป็นต้องใ้ความพยายามหรือใ้เวลาในการเรียนรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =

3.98) รองลงมา คือ จำนวนผู้ที่ให้ดาวร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และกระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหารมีความง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.92)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำการศึกษามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยคิดขยายรายละเอียดของ Petty และ Cacioppo (2012) ที่ระบุถึงการถูกโน้มน้าวและถูกจูงใจด้วยข้อมูลข่าวสาร โดยอธิบายว่าถ้าบุคคลได้รับข่าวสารที่ชัดเจนและก่อให้เกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดกระบวนการยอมรับในข้อมูลข่าวและมีเจตคติในทิศทางบวกและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การสั่งอาหารมีความต้องการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคุณภาพของข้อมูลข่าวสารหรือข้อความแนะนำต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกและเป็นสิ่งชี้้นำทัศนคติในการชักจูง (Persuasion) ให้เกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม จากการศึกษาของ Furner และคณะ (2016) การรับข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าใช้ในโรงแรม ผลจากการศึกษา พบว่า การให้รายละเอียดข้อมูลในระดับปานกลาง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งเสริมความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อในระดับที่สูงและจากการศึกษาของ Zhou และคณะ (2012) ระบุว่าหากข้อมูลมีการระบุเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีข้อมูลที่แนะนำที่ชัดเจนเพียงพอและมีคุณภาพจะส่งผลต่อความยินดีในการซื้อสินค้าและบริการ และจากข้อค้นพบของ Zhou และคณะ (2012) ได้รับการสนับสนุนจาก Burgoon และคณะ (2002); Jager และ Weber (2020) ซึ่งได้ค้นพบหลักฐานที่คล้ายคลึงกันว่าข้อความที่นำเสนอหน้าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและชัดเจนจะส่งผลต่อความสนใจและสามารถโน้มน้าวใจอันมีส่วนเพิ่มต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น (Chang, Zhang, & Xie, 2015; Cho et al., 2019; Poushneh, 2018)

จากการศึกษาของ Lennon และคณะ (2003) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านรายการ TV เนื่องมาจากต้องการความสะดวกในการจับจ่ายและเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้น ความสะดวกในการชำระเงิน (Ease of Payment) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสารสนเทศในส่วนของปัจจัยเส้นทางการซื้อ (Zhou et al., 2012) ซึ่งความง่ายในการชำระเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทาง e-shopping (Townsen & Kahn, 2013) ซึ่งระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่บุคคลและองค์กรใช้เป็นช่องทางการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการโดยเมื่อผู้ซื้อเกิดการรับรู้ว่าระบบการชำระเงินสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยก็จะถือเป็นประตูสู่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความสำเร็จต่อธุรกิจ (Slozko & Pello, 2015; Zhou et al., 2012) Chen และ Tsai (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักมีรูปแบบการรับสื่อทั้ง 2 เส้นทาง ทั้งเส้นทางหลัก เช่น มีความต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และมีการรับสื่อโดยใช้เส้นทางการซื้อ โดยมีความต้องการเห็นภาพถ่ายสินค้า, วิดีโอ, และการถ่ายทอดสดการขายสินค้าซึ่งเมื่อดำเนินกิจกรรมดังกล่าวพร้อม ๆ กันจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Grönroos และ Raval (2011) พบว่า การพัฒนาการตลาดจะต้องเป็นการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคาดหวังซึ่งการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การโปรโมตสินค้าในรูปแบบวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งนักการตลาดจะต้องคาดการณ์ได้ว่า

ข้อความต่าง ๆ ที่สื่อสารในวิดีโอดังกล่าวจะต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ และ Skalen, Gummerus, Koskull, และ Magnusson (2015) ได้ให้ข้อสนับสนุนในเรื่องของการจัดการข้อมูลในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าควรมีข้อมูลใหม่ ๆ และข้อความดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลที่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจให้ความสนใจซึ่งจะเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ ช่องทางการขายสินค้าในปัจจุบันไม่ควรจะมีเพียงช่องทางออฟไลน์แต่เพียงอย่างเดียว ควรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควบคู่ไปกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การศึกษาค้นคว้าพบอิทธิพลทางบวกระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยเส้นทางการหลักและปัจจัยเส้นทางการเสริม) และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร โดยพบว่าปัจจัยเส้นทางการหลักหรือกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้รับสารแบบที่มีแนวคิดพิจารณาไม่ละเอียดเน้นใช้อารมณ์ใช้ความรู้สึกในการพิจารณาข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าปัจจัยเส้นทางการหลักหรือกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้รับสารคิดวิเคราะห์พิจารณาการรับสารอย่างละเอียดรอบคอบอย่างเป็นเหตุ อันแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำสื่อสารสนเทศที่สะท้อนการแสดงออกทางด้านอารมณ์ อาทิ ความโปร่งใสในการจ่ายเงิน มีความง่าย กระชับ ใช้เวลาไม่นาน และหน้าแอปพลิเคชันของร้านค้าดังกล่าวควรมีจำนวนผู้ที่ให้ดาวร้านอาหาร (Rating) อย่างสม่ำเสมอและมีจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยพบบทบาทในทางขัดขวาง (Antagonistic effect) กล่าวคือ ถึงแม้กลุ่มผู้ซื้อที่ใช้อารมณ์หรือใช้ความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร แต่พวกเขาก็ยังคงพิจารณาคูณลักษณะของสารสนเทศที่ทางผู้ประกอบการนำเสนอ เช่น สถิติผู้ที่กดชื่นชมหรือความง่ายต่อการจ่ายเงินโดยถ้าความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติของสื่อมีความซับซ้อน เข้าใจยาก ใช้เวลานานผู้บริโภคจะถือว่าข้อมูลนั้นไม่มีความสมบูรณ์หรือไม่ประโยชน์และก่อให้เกิดความขัดแย้งและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อทันที

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิเช่น ร้านค้าหรือร้านอาหารโพสต์ภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอบ่อยครั้ง มีการปรับรูปแบบของสื่อและนำเสนอข้อความที่เหมาะสม เช่น เมนูแนะนำหรือเมนูที่เป็นที่นิยมของร้านค้า มีการเปิดการมองเห็นให้ลูกค้าใหม่เห็นจำนวนผู้เข้าชมภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอโดยจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหารซึ่งการปรับสื่อที่นำเสนอได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกและทัศนคติที่ดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประเด็นแรกขอบเขตของการวิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยเส้นทางการหลักและปัจจัยเส้นทางการเสริมเป็นหลักแม้ว่าในความเป็นจริงจะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหาร อาทิเช่น ประเภทของสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกทางบวกและพุดต่อกับบุคคลอื่นต่อสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย โดยศึกษาใน 3 บริบท คือ 1) การจูงใจในเรื่องของจรรยาบรรณ (Ethical appeals) 2) การจูงใจในเรื่องตรรกศาสตร์หรือความมีเหตุผล (Logical appeals) และ 3) การจูงใจเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวหรือสร้างอารมณ์แก่ผู้รับข้อมูลข่าวสาร (Emotional appeals) ดังนั้น การวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยเหล่านั้น ประเด็นที่สอง ผลวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะแต่อุตสาหกรรมการขายอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหาร ซึ่งได้สร้างรายได้ให้ประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจจะใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ในประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ เช่น CLMV เพื่อทดสอบ External validation นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตไปยังอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม ยิ่งไปกว่านั้นควรศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยในประเทศไทยกับต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจคุณลักษณะของสารสนเทศ พฤติกรรม ทศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ประเด็นสุดท้ายผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่และเก็บแบบสำรวจในกรุงเทพมหานคร ณ ปี พ.ศ. 2564 เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตน่าจะมีการเก็บข้อมูลใหม่ และเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ใหม่นั้นกับผลการวิจัยนี้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เลขที่โครงการ 035/2564 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณลักษณะของสารสนเทศและการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปรความต้องการใ้รู้เป็นตัวแปรกำกับ ประธานคณะกรรมการ หรือผู้แทน คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี โทร 02-855-1357, 02-855-1563 หรือ email ถึง rec@pim.ac.th

บรรณานุกรม

TMB Analytic เผยในช่วง 2-3 ปี E-Commerce เติบโตรวดเร็วทั้งไทยและต่างประเทศ. (2563, 13 พฤษภาคม).

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. สืบค้น 14 มีนาคม 2564 <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=N2INUKpaZjFZc>

ธุรกิจส่งอาหารคึกคัก ครึ่งปีแรกโตกระฉูด 150%. (2563, 6 สิงหาคม). เดลินิวส์. สืบค้น 16 มกราคม 2564, จาก <https://www.dailynews.co.th/economic/788505>

Phongsak. (2563). ทางรอดและโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยในวิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/236825>

- ศูนย์วิจัยกิจการไทยเผยธุรกิจ Last-mile Delivery แม้อยู่โตแต่เผชิญโจทย์ที่ท้าทาย. (2562, 24 กันยายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/848399>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). โครงการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตและศึกษามูลค่าตลาดสื่อสารประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564, จาก <http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/HOME.php>
- Amarinacademy. (2563). แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารในไทย ปี 2563 จะเป็นอย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/Amarinacademy/photos/แนวโน้ม-ธุรกิจร้านอาหารในไทย-ปี-2563-จะเป็นอย่างไรในปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจ/2714681325263904/>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY.: McGraw-Hill/Irwin.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Ramirez, A., Jr., Dunbar, N. E., Kam, K., & Fischer, J. (2002). Testing the interactivity principle: Effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction. *Journal of Communication*, 52(3), 657-677. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02567.x
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176. doi: 10.1080/02650487.2014.994731
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.019
- Cho, Y. N., Soster, R. L., & Burton, S. (2018). Enhancing environmentally conscious consumption through standardized sustainability information. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 393-414.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2631846>
- Furner, C., Zinko, R., & Zhen, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788-810. doi: 10.1108/JSTP-01-2015-0022
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22. doi:10.1108/09564231111106893
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520. doi: 10.25300/MISQ/2014/38.2.08
- Huertas, M. K. Z., & Coelho, T. D. (2019). The interaction effect of type of message X YouTuber's media metrics on customers' responses and the moderation of conformity intention. *Future Internet*, 11(6), 1-17. doi: 10.3390/fi11060135
- Huertas, M. K. Z., & Hanna, E. K. (2020). How self-confidence moderates the effect of two-sided messages on purchase intention. *Journal of Creative Communications*, 15(3), 235-254. doi: 10.1177/0973258620946548
- Jaeger, S. R., & MacFie, H. J. H. (2001). The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples. *Food Quality and Preference*, 12(3), 189-205. doi: 10.1016/S0950-3293(00)00044-6
- Jager, A. K., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257(120543). doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120543

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lennon, S. J., Sanik, M. M., & Stanforth, N. F. (2003). Motivations for television shopping: Clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 63-74. doi: 10.1177/0887302X0302100202
- Maity, M., Dass, M., & Malhotra, N. K. (2014). The antecedent and moderators of offline information search: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 90(2), 233-254. doi: 10.1016/j.jretai.2014.03.001
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. doi: 10.1080/0267257X.2015.1134628
- Montgomery, D. C., & Peck, E. A. (1992). *Introduction to linear regression analysis* (2nd ed). New York, N.Y.: John Wiley & Sons.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Peetz, M. H., de Rijke, M., & Kaptein, R. (2016). Estimating reputation polarity on microblog posts. *Information Processing & Management*, 52(2), 193-216. doi: 10.1016/j.ipm.2015.07.003
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer Science & Business Media.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.010
- Sabherwal, R., Jeyaraj, A., & Chowa, C. (2006). Information system Success: Individual and organizational determinants. *Management Science*, 52(12), 1849-1864.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425. doi: 10.1086/651235

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Skalen, P., Gummerus, J., Koskull, V. C., & Magnusson, P. (2015). Value propositions and service innovation: A service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(2), 137-158.
- Slozko, O., & Pello, A. (2015). Problems and risks of digital technologies introduction into e-payments. *Transformations in Business and Economics*, 14(1), 225-235.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Townsen, C., & Kahn, B. E. (2013). The "Visual Preference Heuristic": The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015. doi: 10.1086/673521
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469. doi:10.1016/j.ijpe.2015.08.031
- Weiers, R. M. (2005). *Introduction to business statistics* (5th ed.). DuBois, PA: Brooks Cole.
- Zhou, Q., Hirst, G., & Shipton, H. (2012). Promoting creativity at work: The role of problem-solving demand. *Applied psychology*, 61(1), 56-80. doi: 10.1111/j.1464-0597.2011.00455.x