

ผลของรูปวัตถุดิบและคำอธิบายรายการอาหารต่อการรับรู้และเลือกซื้ออาหารที่ไม่คุ้นเคยของ ผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทฟาสต์แคชชวล

นิจารีย์ มณีรัตน์^{1*} และ ประพันธ์ ปิ่นศิริโรดม²

Received: November 7, 2024

Revised: February 7, 2025

Accepted: March 10, 2025

บทคัดย่อ

เมนูอาหารหรือเมนูแสดงรายการอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความประทับใจแรกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและตัวเลือกอาหารที่จะถูกสั่งซื้อ รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังเกี่ยวกับอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับอีกด้วย ดังนั้น การออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารที่มีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านอาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใส่รูปภาพวัตถุดิบในรูปภาพอาหารและการเขียนคำอธิบายเชิงพรรณนาโดยใช้คำที่ดึงดูดใจในเมนูแสดงรายการอาหารต่อการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยของอาหาร การรับรู้เกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร และความตั้งใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทฟาสต์แคชชวล รวมทั้งอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยและความน่ารับประทานอาหารที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้ออกแบบการวิจัยโดยใช้การทดลองรูปแบบแฟคทอเรียลแบบ 2 (ใส่และไม่ใส่รูปภาพวัตถุดิบ) $\times$ 2 (ใช้และไม่ใช้คำอธิบายที่ดึงดูดใจ) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คนที่ไม่คุ้นเคยกับเมนูทาโก้ ที่ให้บริการในร้านอาหารเม็กซิกันแบบฟาสต์แคชชวลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า การใช้รูปภาพวัตถุดิบในรูปภาพอาหารและใช้คำอธิบายเชิงพรรณนาที่ดึงดูดใจในเมนูแสดงรายการไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้นเคยและความน่ารับประทานของอาหาร และความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยและความรู้สึกน่ารับประทานของอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจบริการอาหารในการสร้างและพัฒนาเมนูแสดงรายการอาหารที่มีประสิทธิภาพ และให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

คำสำคัญ: การออกแบบเมนูอาหาร, ความตั้งใจซื้อ, คำอธิบายรายการอาหาร, ร้านอาหาร, รูปภาพอาหาร

¹ อาจารย์, คณะอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: nitjaree.ma@kmitl.ac.th)

² รองศาสตราจารย์, คณะอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Effect of Ingredient Picture and Menu Description on Customers' Perception and Food Selection in an Unfamiliar Fast-Casual Restaurant

Nitjaree Maneerat^{1*} and Praphan Pinsirodom²

Received: November 7, 2024

Revised: February 7, 2025

Accepted: March 10, 2025

Abstract

Restaurant menus play a crucial role in shaping consumers' first impressions of a restaurant and influencing their decisions in food selection. It also sets expectations for the food that consumers anticipate receiving. Effective menu design is, therefore, essential for creating a favorable impression and stimulating purchase intentions, especially for unfamiliar restaurants. This study aims to examine the effects of including ingredient pictures and using attractive descriptive language in a menu on consumers' perceived food familiarity, palatability, and purchase intention in fast-casual restaurants, as well as the influence of perceived familiarity and palatability on consumers' purchase intention. This research employed a 2 (food picture with/without ingredient) x 2 (menu description with/without appealing words) factorial experimental design to examine the effects of menu design on consumer perceptions. Data were collected from 424 respondents unfamiliar with taco menus in a fast-casual Mexican restaurant through an online questionnaire. The study found that including ingredient images in food pictures and using appealing descriptive words in menu descriptions did not significantly affect respondents' perceived food familiarity, palatability, and purchase intention at the 0.05 significance level. However, perceived familiarity and palatability were positively and significantly associated with consumers' purchase intentions. These findings provide valuable insights for food service operators in designing and developing effective menus that align with the preferences of their target consumer groups.

Keywords: Food picture, Menu descriptions, Menu design, Purchase intention, Restaurants

¹ Lecturer, School of Food Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
(Corresponding author, Email: nitjaree.ma@kmitl.ac.th)

² Associate Professor, School of Food Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารและบริการอาหารเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการของประเทศไทย โดยมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ (Trade Policy and Strategy Office [TPSO], 2024) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในหมวดที่พักและบริการด้านอาหารในปี 2565 มีสัดส่วนเพิ่มเป็น 4.6% ของ GDP ทั้งประเทศ (Kornboonritros, 2024) ซึ่งจากรายงานของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ชี้ให้เห็นว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจบริการอาหารของประเทศไทยมีมูลค่าถึง 27,533 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6.72 ในช่วงปี 2566-2571 (TPSO, 2024) นอกจากนี้ จากการสำรวจในระดับชาติและนานาชาติพบว่า แนวโน้มของการรับประทานอาหารนอกบ้านและการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเพื่อการบริโภคมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีจำนวนร้านอาหารและสถานบริการด้านอาหารอื่น ๆ เพิ่มขึ้น (Kornboonritros, 2024; Sakkena et al., 2018) โดยที่ผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจบริการอาหารของไทยในปี 2565 พบว่า มีกำไรสุทธิ 3,801.5 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ขาดทุน 10,514.67 ล้านบาท (TPSO, 2024) ซึ่งเป็นหลักฐานที่ยืนยันว่าธุรกิจร้านอาหารและบริการอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์จึงได้จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจบริการอาหารของไทยอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งหนึ่งในข้อเสนอแนะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่น และการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและเกิดความต้องการในการใช้บริการของธุรกิจ (TPSO, 2024) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดทำเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านนั้น ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า โดยทั่วไปแล้ว ในการใช้บริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคอาจมีความลังเลในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารภายในร้านดังกล่าว เนื่องมาจากปริมาณตัวเลือกรายการอาหารที่มีเสนอหลากหลายรายการ และเป็นรายการอาหารที่ไม่คุ้นเคย (Lee et al., 2017; Myung et al., 2008) ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการมีการใช้เมนูแสดงรายการอาหารของร้านอาหารที่มีการแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกอาหารที่ต้องการได้ เนื่องจากเมนูที่ใช้แสดงรายการอาหารของร้านมีบทบาทสำคัญในการเป็นพนักงานขายและเครื่องมือสื่อสารระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค (Antun & Gustafson, 2005; Lee et al., 2017; Marković et al., 2010) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาว่า การออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารของร้านอาหาร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น (Kincaid & Corsun, 2003; Kwong, 2005; McCall & Lynn, 2008; Mills & Thomas, 2008; Ozdemir & Caliskan, 2014).

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารที่พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารของผู้บริโภค เช่น รายการเมนูอาหารและข้อมูลราคา (Kim & Baker, 2017; McCall & Lynn, 2008; Ozdemir & Caliskan, 2014; Yang et al., 2009) ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ใช้ในอาหาร (Youn & Kim, 2017) ผลักโภชนาการ (Hwang & Lorenzen, 2008; Yoon & George, 2012) การออกแบบรายการเมนูอาหาร (Kincaid & Corsun, 2003) และการออกแบบองค์ประกอบเพื่อความสวยงามของเมนูแสดงรายการอาหาร เช่น สีพื้นหลัง รูปแบบตัวอักษร และรูปร่าง (Magnini & Kim, 2016). เป็นต้น จากการศึกษาของ Wansink et al. (2001) พบว่า คำอธิบายเมนูหรือรายการอาหารเชิงพรรณนาที่ปรากฏบนเมนูแสดงรายการอาหารมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคและการรับรู้ความดึงดูดใจของเมนูอาหาร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกเมนูอาหารที่ไม่คุ้นเคยเป็นครั้งแรกได้ (Wansink et al., 2005) ทั้งนี้ การใช้คำอธิบายเชิงบวก เช่น “Tender (นุ่ม)” “Golden (สีเหลืองทอง)” และ “Natural (มาจากธรรมชาติ)” ในการบรรยายรายการอาหารยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารของผู้บริโภคด้วย (Lockyer, 2006). นอกจากนี้ การนำเสนอ

รูปภาพและองค์ประกอบของภาพในเมนูแสดงรายการอาหารของร้านอาหารมีส่วนในการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสั่งเมนูรายการอาหารต่าง ๆ (Guéguen et al., 2012; Hou et al., 2017; Kim et al., 2018; Otterbring & Shams, 2019). แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าองค์ประกอบภาพที่ปรากฏมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการเมนูอาหาร ความเต็มใจที่จะจ่าย และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลร่วมของการเพิ่มรูปภาพของรายการอาหารและข้อมูลคำอธิบายรายการอาหารที่ไม่คุ้นเคยต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค อีกทั้งยังขาดงานวิจัยและผลการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการใช้รูปภาพวัตถุดิบของอาหารในรูปภาพที่แสดงในเมนูแสดงรายการอาหาร ซึ่งการใช้รูปภาพวัตถุดิบของอาหารร่วมกับการใช้คำอธิบายรายการอาหารอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยได้นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบว่า การเพิ่มรูปภาพอาหารที่ไม่ชัดเจนลงในเมนูอาหารที่มีชื่อรายการอาหารคลุมเครือ อาจไปทำการขัดขวางความสามารถในการรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารของผู้บริโภคได้ และจะส่งผลด้านลบต่อผู้บริโภคในด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารนั้น ๆ ความเป็นไปได้ในการสั่งซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายได้ (Hou et al., 2017) ดังนั้น การใช้คำอธิบายรายการอาหารที่มีรายละเอียดและคำที่ดึงดูดใจ ร่วมกับการใส่รูปภาพของวัตถุดิบหรือส่วนผสมอาหารนั้น ๆ ในเมนูแสดงรายการอาหาร อาจเป็นการช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยมากขึ้น และรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารนั้น ๆ ในร้านอาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไปใช้บริการเป็นครั้งแรก และอาจช่วยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคให้สูงขึ้นได้เช่นกัน

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายหลักในการศึกษาผลของการใช้คำอธิบายรายการอาหารเชิงพรรณนา ร่วมกับการใช้รูปภาพส่วนผสมหรือวัตถุดิบของเมนูอาหารต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารในร้านอาหารที่ไม่คุ้นเคยของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์แคชชวล หรือร้านอาหารที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพดี แต่ยังคงต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริการควบคู่กันที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งผลของงานวิจัยนี้จะสามารถเติมเต็มช่องว่างการวิจัยในแง่มุมของออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่อาจไม่คุ้นเคยกับอาหาร หรือร้านอาหารพื้นเมือง หรือร้านอาหารที่มีการใช้วัตถุดิบที่แปลกใหม่ได้ ซึ่งจะช่วยกำหนดแนวทางในการออกแบบให้ชัดเจนขึ้นได้ โดยผลจากการศึกษารังนี้จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมบริการอาหาร สามารถออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการ และเพิ่มความต้องการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาผลของการใช้คำอธิบายรายการอาหารเชิงพรรณนา และการเพิ่มรูปภาพของวัตถุดิบหรือส่วนผสมหลักอาหารในเมนูอาหาร รวมทั้งอิทธิพลร่วมของปัจจัยดังกล่าวต่อระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความคุ้นเคยและความน่ารับประทานของอาหาร และการตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารในร้านอาหารที่ไม่คุ้นเคย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความคุ้นเคยและความน่ารับประทานของอาหารที่มีต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารในร้านอาหารที่ไม่คุ้นเคยของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

ร้านอาหารฟาสต์แคชชวล (Fast-casual restaurant)

ร้านอาหารฟาสต์แคชชวล เป็นตลาดธุรกิจร้านอาหารที่มีความเฉพาะ (Niche market) ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับร้านอาหารจานด่วนหรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่มีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบที่โต๊ะอาหาร แต่มีการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูง มีการออกแบบตกแต่งแบบสวยงาม และมีบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ซึ่งธุรกิจร้านอาหารลักษณะนี้มี

ความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น (Ryu et al., 2010) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และมีความสนใจในอาหารที่มีคุณภาพสูงขึ้น มีบรรยากาศของร้านอาหารที่ดี และมีการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านอาหารแบบฟาสต์แคชชวล จะสามารถจัดอยู่ระหว่างกลุ่ม "ธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการแบบด่วน (Quick service)" และ "ธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full service)" (Ryu et al., 2008) ทำให้แนวทางธุรกิจร้านอาหารในลักษณะแบบฟาสต์แคชชวลได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรมบริการอาหาร (Cen, 2024; Sloan, 2002; Tillotson, 2003) ซึ่งคาดว่าธุรกิจร้านอาหารแบบฟาสต์แคชชวลจะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10.4 ต่อปี และจะมีมูลค่าถึง 337.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Kelso, 2024) โดยผลจากรายงานของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ชี้ให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจร้านอาหารและบริการอาหารในประเทศไทย ที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจด้วยการปรับการให้บริการให้มีลักษณะแบบฟาสต์แคชชวล เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใส่ใจในสุขภาพ คุณภาพของอาหารและบริการ และการที่สามารถปรับเปลี่ยน (Customization) อาหารให้ตรงกับความต้องการมากขึ้นได้ (Sophonkeereerat, 2017).

ร้านอาหารฟาสต์แคชชวล เป็นธุรกิจบริการอาหารที่มีลักษณะเด่นในการยกระดับประสบการณ์การรับประทานอาหารของผู้บริโภค โดยจะมีหลักในการใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพสูง มีรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น มีตัวเลือกที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มความหลากหลาย และส่วนผสมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างรายการเมนูอาหารที่น่าจดจำ รวมทั้งการใช้อาหารประจำชาติต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมในการพัฒนารายการอาหารที่เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของร้านอาหารประเภทนี้ (WD Partners, 2012). นอกจากนี้ การใช้ Menu boarding หรือการเขียนเมนูแสดงรายการอาหารบนกระดาน รวมทั้ง Digital menu boarding ถูกใช้อย่างแพร่หลายในร้านอาหารฟาสต์แคชชวล เนื่องจากร้านมีการให้บริการโต๊ะอาหารที่จำนวนจำกัด ทำให้การใช้ Menu Boarding สามารถช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเมนูรายการอาหารที่ถูกเลือกแสดง Menu Boarding จะต้องสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี ดังนั้น ตามแนวคิดนี้ เมนูรายการอาหารที่มีคำอธิบายรายการอาหารที่ชัดเจนที่มีการใช้รูปภาพร่วมด้วยจะช่วยให้ลูกค้าที่ไม่คุ้นเคยกับอาหารหรือมาใช้บริการครั้งแรกสามารถเข้าใจและคุ้นเคยกับอาหารมากขึ้นได้

ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร (Consumer's familiarity with foods)

ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร หมายถึง ระดับความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผู้บริโภคมี หรือระดับความคิดที่ผู้บริโภคคิดว่าตนเองรู้เกี่ยวกับอาหารนั้นมากนักน้อยเพียงใด (Hwang & Lin, 2010) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร (Günden et al., 2024; Tan et al., 2015) โดยที่ Jang et al. (2024) ระบุว่า การลดความไม่แน่นอนในกระบวนการขายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการได้รับการประเมินในเชิงบวก อีกทั้ง Tuorila และ Hartmann (2020) ชี้ให้เห็นว่าอาหารที่ไม่คุ้นเคยอาจนำไปสู่ผลเชิงลบในเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคได้ เช่น ความรังเกียจและความกลัวอาหารใหม่ (Food neophobia) เนื่องจากอาหารที่ไม่คุ้นเคยมักถูกมองว่ามีความเสี่ยง เช่น การเป็นพิษจากอาหารและอาการแพ้ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ตนเองไม่คุ้นเคย เนื่องจากการขาดความเข้าใจในอาหารและผลที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารนั้น (Mukherjee & Hoyer, 2001) ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นได้ (Choo et al., 2004). นอกจากนี้ งานวิจัยของ Roseman et al. (2013) ยังรายงานว่า ความคุ้นเคยและสบายใจที่มีต่ออาหารมีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาหารประจำชาติที่มีต่ออาหารประจำชาติที่ให้บริการในร้านนั้น ซึ่งทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือตัดสินใจซื้ออาหารของร้านมากขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของ Ahmad et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคย (Familiarity) ในอาหารพื้นเมืองของประเทศปาลีสถานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองนั้น และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีระดับความตั้งใจซื้ออาหารพื้นเมืองดังกล่าวเพิ่มขึ้นได้

Mintel (2014) รายงานว่า ผู้บริโภคเปิดใจที่จะบริโภคอาหารที่มีการแสดงวัตถุดิบที่คุ้นเคยมากกว่า ซึ่งการเขียนคำอธิบายรายการอาหาร หรือแสดงวัตถุดิบในอาหาร มีแนวโน้มที่ช่วยให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารได้อีกทั้ง งานวิจัยของ Torrico et al. (2019) ยังพบว่า ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับทางประสาทสัมผัสและความพึงพอใจต่ออาหารของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลจากงานวิจัยของ Jang และ Kim (2015) ชี้ให้เห็นว่า ความคุ้นเคยกับอาหารมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินของผู้บริโภคต่ออาหารประจำชาติ (Ethnic food) และการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มการยอมรับในอาหารนั้นและลดความรู้สึกเสี่ยงในการลองบริโภคอาหารนั้นได้

การออกแบบเมนูแสดงรายการอาหาร (Menu design)

เมนูอาหารหรือเมนูแสดงรายการอาหาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความประทับใจแรกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและตัวเลือกอาหารที่จะถูกสั่งซื้อ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Antun & Gustafson, 2005; Nie et al., 2025) และยังเป็นสิ่งที่ช่วยแสดงถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์หรือธุรกิจร้านอาหารได้อีกด้วย (Kincaid & Corsun, 2003; Magnini & Kim, 2016; Ozdemir & Caliskan, 2014) ซึ่งเมนูแสดงรายการอาหารเป็นสิ่งที่สถานประกอบการใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับรายการอาหารที่สถานประกอบการบริการอาหารนำเสนอให้กับผู้บริโภค (Jones & Miffl, 2001) โดยวัตถุประสงค์ของการจัดทำเมนูแสดงรายการอาหาร คือ การใช้เป็นเครื่องมือในการขายและการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสำหรับขาย ที่จะช่วยแสดงให้เห็นรายการอาหารได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม (Bowen & Morris, 1995).

ในปัจจุบัน งานวิจัยเกี่ยวกับรายการเมนูอาหารส่วนมากจะเป็นการศึกษาเมนูอาหารเกี่ยวกับการวางแผนรายการอาหาร การกำหนดราคา การวิเคราะห์รายการอาหาร และการออกแบบเมนูหรือรายการอาหาร (Ozdemir & Caliskan, 2015) เนื่องจากการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เช่น การศึกษาผลของรูปแบบตัวอักษรและสีของพื้นหลังที่ใช้ในเมนูแสดงรายการอาหาร และการใส่น้ำหนักของอาหารลงในเมนูแสดงรายการอาหารต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารของผู้บริโภค (Magnini & Kim, 2016) การศึกษาผลขององค์ประกอบในการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารต่อความตั้งใจซื้ออาหารในร้านอาหารของผู้บริโภค (Baioomy et al., 2019; Fikri & Ramadhan, 2011) การศึกษาผลของคำอธิบายรายการอาหารต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (McCall & Lynn, 2008; Ruhizat et al., 2021) และการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของเมนูแสดงรายการอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ip & Chark, 2023). เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญและต้องคำนึงถึงในการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหาร คือ การออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารโดยใช้หลักจิตวิทยา เพื่อช่วยดึงดูดหรือทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือทัศนคติต่ออาหารในทางบวก และพฤติกรรมการสั่งอาหารได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งในการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารสำหรับอาหาร ควรวางตัวเลือกที่เป็นที่ต้องการและให้ผลกำไรได้ดีในจุดที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีการใช้รูปภาพของอาหารแต่รายการอย่างเฉพาะเจาะจง และอาจทำการเขียนคำอธิบายรายการอาหารที่ซับซ้อนมากขึ้นสำหรับรายการอาหารที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพที่สูงขึ้น (McCall & Lynn, 2008). นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ozdemir และ Caliskan (2015) ได้อธิบายแนวคิดในการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารว่าการสร้างสรรค์เมนูแสดงรายการอาหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารเท่านั้น แต่ยังต้องสามารถถึงความสนใจของผู้บริโภคไปยังรายการอาหารที่สถานประกอบการหรือร้านอาหารต้องการขายมากขึ้นได้ด้วย

รูปภาพบนเมนูแสดงรายการอาหาร (Picture in a menu)

ในธุรกิจบริการอาหารหรือร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ด เมนูแสดงรายการอาหารมักมีการแสดงรูปภาพและชื่อของรายการอาหาร เพื่อช่วยในการถ่ายทอดข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการอาหารและช่วยเพิ่มยอดขายของอาหารรายการนั้น ๆ ซึ่งการใส่รูปภาพที่ใช้ในเมนูแสดงรายการอาหารจำเป็นต้องใช้พื้นที่ส่วนใหญ่ของเมนูแสดง

รายการอาหารซึ่งมีพื้นที่จำกัดและเป็นพื้นที่ที่มีค่าในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Hou et al., 2017) ซึ่งการใส่รูปภาพลงไปบนเมนูแสดงรายการอาหาร จะเปรียบได้กับการสร้างหรือการกำหนดภาพในหัว (Picture in the head) ของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะตีความหมายจากสิ่งที่ได้เห็น (Wyer et al., 2008) โดยงานวิจัยของ Childers et al. (1985) กล่าวว่า รูปภาพเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแสดงภาพประกอบ (Visualization tool) ชนิดหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดภาพทางจิตวิทยา (Psychological images) ซึ่งเมื่อผู้รับสารที่เป็นข้อมูลรูปภาพมา สมองจะประมวลผลข้อมูลในรูปภาพและตีความข้อมูล จากนั้นจะทำการสร้างภาพที่เสมือนเป็นตัวแทนที่นำเสนอของสิ่ง ๆ นั้น โดยอ้างอิงจากรูปภาพที่เห็น ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางสายตา (Visual cues) มีส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการมองเห็นอาหารหรือรูปภาพของอาหารเป็นประสาทสัมผัสแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติต่ออาหารนั้น (Wadhwa & Capaldi-Phillips, 2014). อีกทั้งงานวิจัยของ Choi et al. (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่า สำหรับสินค้าสำหรับการบริโภคแบบไม่คงทน (Non-durable goods) เช่น อาหาร และผลไม้ การใช้รูปภาพในการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและมีระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าการใช้เพียงข้อความในการโฆษณา เนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มักมีความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภคมากกว่าสินค้าประเภทคงทน ซึ่งตามหลักการของทฤษฎี Construal level theory แล้ว ผู้บริโภคจึงคิดว่าเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวจึงมักจะให้ความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น มีการคิดที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น การใช้รูปภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภคสำหรับสินค้าบริโภคแบบไม่คงทนจึงได้รับผลเชิงบวกมากกว่าการใช้เพียงตัวอักษรหรือข้อความเพียงอย่างเดียว

งานวิจัยของ Cai และ Shi (2021) ชี้ให้เห็นว่า จากทฤษฎี Expectancy-Disconfirmation ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ ซึ่งถือเป็นมาตรฐานของผู้บริโภคในการตัดสินความพึงพอใจหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการนั้น หากผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลตรงกันข้าม ซึ่งรูปภาพอาหารเป็นการสร้างความคาดหวัง (Expectation) หนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ให้บริการในร้านอาหาร ซึ่งจะมีผลต่อการยืนยันการคาดหวัง (Disconfirmation) ภายหลังการใช้บริการ รวมทั้งความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมักตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากรูปภาพอาหารที่เห็น (Miller & Washington, 2018).

นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ร้านอาหารเริ่มมีการใช้รูปภาพอาหารใส่ลงในเมนูแสดงรายการอาหารแบบดิจิทัล (Digital menu board) เครื่องสั่งอาหารแบบคีออส (Kiosk) และการสั่งอาหารออนไลน์ (Online ordering) มากขึ้น ซึ่งรูปภาพเหล่านั้นทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องมือโฆษณาชนิดหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารและกลับมาใช้บริการอีกได้ (Cooper, 2018). ซึ่งงานวิจัยของ Brewer และ Sebbby (2021) พบว่า การที่เมนูแสดงรายการอาหารแบบออนไลน์มีความน่าดึงดูด จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนั้นน่ารับประทานมากขึ้น และมีความต้องการอาหารนั้นเพิ่มมากขึ้น โดยที่ผลจากการวิจัยที่ผ่านมายังพบว่า การที่ใช้ภาพอาหารที่มีรูปคนรับประทานอาหารในหน้าจอสำหรับสั่งอาหารแบบออนไลน์ (Online food delivery systems user interfaces) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารนั้นมากกว่าการใช้ภาพที่มีอาหารเพียงอย่างเดียว (Gunden et al., 2021). งานวิจัยของ Lu และ Chi (2018) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับอาหารมากกว่าเมื่อเมนูแสดงรายการอาหารมีการใส่รูปภาพอาหารเข้าไปด้วย อีกทั้งการใส่รูปภาพอาหารเข้าไปในเมนูแสดงรายการอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายในอาหารที่ไม่รู้จักมาก่อน มากกว่าการใส่คำอธิบายรายการอาหารเพียงอย่างเดียว (Soh & Sharma, 2021).

งานวิจัยของ Krishna et al. (2016) แสดงให้เห็นว่า ภาพโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยเฉพาะการใช้รูปภาพที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ให้มีความสอดคล้องกัน สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและทำให้พวกเขาจดจำโฆษณาและผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Spence et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่า การมองดูรูปภาพอาหารจะเป็นการกระตุ้นสมองให้มีการประมวลผลจากรูปภาพที่เห็น และทำการจินตนาการเกี่ยวกับอาหาร รสชาติ เนื้อสัมผัส และผลที่ได้จากการรับประทานอาหารนั้น ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร ความหิว หรือความต้องการบริโภค

อาหารเพิ่มขึ้นได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yu et al. (2023) ที่พบว่า การใช้รูปภาพอาหารที่มีการกระจายของอาหาร จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเข้มข้นของรสชาติ ความชอบในรสชาติ และความชอบในอาหารนั้นมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to pay) มากขึ้นได้ด้วย อีกทั้ง Hwang และ Lin (2010) ยังรายงานว่า การเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติ วัตถุดิบ วิธีการประกอบอาหาร ลักษณะปรากฏ และรูปภาพอาหารในเมนูแสดงรายการอาหาร สำหรับรายการอาหารที่คิดค้นใหม่ในร้านอาหารประเภทอาหารประจำชาติ จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ลองอาหารใหม่เพิ่มขึ้นได้ด้วย

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยข้างต้น แสดงถึงความเป็นไปได้ในการใช้ภาพที่ดึงดูดใจในเมนูแสดงรายการอาหารที่อาจสามารถกระตุ้นการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและความอยากรับประทานอาหารของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การเพิ่มรูปวัตถุดิบอาหารในรูปอาหารที่แปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่อาจไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับอาหารดังกล่าวมาก่อน อาจทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับอาหารมากขึ้น และอาจมีความสนใจที่จะซื้ออาหารนั้นมากขึ้นได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ดังนี้

H₁: การเพิ่มรูปภาพของวัตถุดิบหลักของอาหารลงในเมนูแสดงรายการอาหารสามารถเพิ่มระดับ (a) ความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร (b) ความรู้สึกน่ารับประทานของอาหาร และ (c) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำอธิบายเมนูหรือรายการอาหาร (Menu description)

คำอธิบายเมนูหรือรายการอาหาร เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเมนูแสดงรายการอาหาร ที่เป็นองค์ประกอบหลักในการให้ข้อมูลหรืออธิบายเกี่ยวกับรายการอาหารแต่ละรายการ ซึ่งคำอธิบายรายการอาหารที่ดีจะต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพียงพอเกี่ยวกับรายการอาหาร รวมทั้งสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับประทานและใช้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค (Fikri & Ramadhan, 2011; Ozdemir & Caliskan, 2015) ซึ่งในการเขียนคำอธิบายรายการอาหาร งานวิจัยบางส่วนแนะนำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทำการออกแบบรายการเมนูอาหารและคำอธิบายรายการอาหารโดยใช้คำง่าย ๆ แทนการใช้คำอธิบายที่ซับซ้อน ในขณะที่มีงานวิจัยบางส่วนแนะนำว่า การใช้คำที่ซับซ้อนกว่าจะสามารถสื่อสารถึงความแตกต่าง หรือความโดดเด่นของสินค้า หรือลักษณะเฉพาะตัวของอาหาร (Ruhizat et al., 2021). โดยงานวิจัยของ Shoemaker et al. (2005) ชี้ให้เห็นว่า การเขียนคำอธิบายรายการเมนูอาหารโดยละเอียดสามารถทำให้ลดผลกระทบของการปรับขึ้นราคาในรายการเมนูอาหารได้ โดยผลจากการวิจัยยังระบุว่า สำหรับรายการอาหารที่มีราคาสูง การที่มีคำอธิบายรายการอาหารโดยละเอียด ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงมูลค่าที่สูงกว่ารายการเมนูอาหารที่มีคำอธิบายน้อยกว่า นอกจากนี้ ตัวเลือกที่มีคำอธิบายรายการเมนูอาหารด้วยคำศัพท์ที่ซับซ้อนมากขึ้นอาจถูกมองว่ามีคุณภาพที่สูงกว่าและเป็นที่ต้องการมากกว่ารายการเมนูอาหารที่มีคำอธิบายที่ใช้คำศัพท์พื้นฐาน (McCall & Lynn, 2008) โดยการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงขึ้นส่งผลให้ร้านอาหารสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับปฏิกิริยาของลูกค้าต่อความเชื่อเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคา (Nagle & Müller, 2017; Pavesic, 1985, 1989).

จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คำศัพท์ที่ถูกใช้ในการเขียนคำอธิบายรายการอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นคำศัพท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการทำอาหาร (Culinary words) รวมทั้งมีการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบของอาหาร (Ingredient words) เป็นส่วนมากด้วย ในขณะที่คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส (Sensorial words) และคำคุณศัพท์ (Adjective words) มีการใช้เป็นส่วนน้อย (Bai et al., 2022). นอกจากนี้ งานวิจัยของ Behnke et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า การใช้คำศัพท์ที่เน้นถึงประโยชน์ (Utilitarian หรือ Functional words) ในการเขียนคำอธิบายรายการอาหาร จะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อรายการอาหารได้ แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงผลเชิงบวกของการใช้คำอธิบายชื่อรายการอาหารเชิงพรรณนา (Descriptive menu labels) ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารนั้น โดยเฉพาะอาหารที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย (Wansink et al., 2001, 2005). นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาของ Bacon และ Krpan (2018) ชี้ให้เห็นว่า การใช้คำศัพท์เชิงพรรณนา (Descriptive words) ที่ดึงดูดใจในการเขียนคำอธิบาย

รายการอาหารประเภทมังสวิรัต จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทมังสวิรัตมากขึ้น รวมทั้งงานวิจัยของ Papies (2013) ที่พบว่า การใช้คำศัพท์อาหารที่ดึงดูดหรือกระตุ้นความรู้สึกของผู้อ่าน (Tempting food words) เช่น คำศัพท์ที่แสดงลักษณะรสชาติและกลิ่นรส เนื้อสัมผัสของอาหาร สีและลักษณะปรากฏของอาหาร ความอร่อย และวิธีการประกอบอาหาร เป็นต้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร และพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การใช้คำที่ใช้ในการอธิบายที่กระตุ้นประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ทั้งด้านการมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น เนื้อสัมผัส และรสชาติ สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ด้วย (Elder et al., 2010; Krishna, 2011). โดยบทความของ Krishna et al. (2016) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญการใช้คำในการเขียนข้อความสำหรับการโฆษณาในการทำการตลาดแบบ Sensory marketing เพื่อดึงดูดประสาทสัมผัสของมนุษย์ โดยใช้ให้เห็นว่าโฆษณาที่ใช้ข้อความกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายด้าน เช่น กลิ่น เนื้อสัมผัส และรสชาติร่วมกัน จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติดีขึ้นกว่าการใช้เพียงคำที่สื่อถึงรสชาติเดียว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานของการศึกษาที่ 2 ไว้ดังนี้

H₂: การใช้คำที่ดึงดูดใจในคำอธิบายรายการอาหารสามารถเพิ่มระดับ (a) ความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร (b) ความรู้สึกน่ารับประทานของอาหาร และ (c) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลของการใช้รูปภาพร่วมกับคำอธิบายเชิงคำพูดหรือพรรณนาต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Effect of using picture with descriptive description on consumer's perception)

จากงานวิจัยของ Wyer et al. (2008) พบว่า ผลของการใช้รูปภาพกับการใช้คำอธิบายเชิงพรรณนาของสินค้าต่อระดับความชื่นชอบต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้นยังไม่ชัดเจนนัก ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างในรูปแบบการประมวลผลและแปรผลข้อมูลของแต่ละบุคคล ถึงแม้จะมีการนำรูปภาพและชื่อรายการเมนูอาหารที่เหมือนกันถูกนำมาใช้ร่วมกัน ผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันอาจใช้กลยุทธ์หรือกระบวนการในการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยหลายงานวิจัย แสดงให้เห็นผลในเชิงบวกของการเพิ่มรูปภาพลงในข้อมูลคำอธิบายรายการอาหารที่เป็นข้อความหรือเชิงพรรณนาจากงานวิจัยของ Childers และ Houston (1984) พบว่า รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาร่วมกับคำที่ใช้ในการโฆษณาอาจเป็นประโยชน์ต่อการจดจำหรือการระลึกถึงโฆษณาได้ งานวิจัยของ Kisieliu และ Sternthal (1984) พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลของแบรนด์หรือตราสินค้าได้มากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีขึ้น เมื่อโฆษณานั้นมีการนำเสนอทั้งรูปภาพและข้อมูลเชิงคำพูดหรือพรรณนามากกว่าการใช้ข้อมูลเชิงคำพูดเพียงอย่างเดียว ในลักษณะเดียวกัน งานวิจัยของ Mitchell และ Olson (1981) พบว่า โฆษณาที่มีการใช้รูปภาพทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้ามากกว่าโฆษณาที่ไม่มีรูปภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Pennings et al. (2014) ชี้ให้เห็นว่า การเพิ่มรูปภาพลงในแผ่นพับที่ใช้สำหรับการให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการหรือโภชนศึกษา จะช่วยเพิ่มระยะเวลาที่ผู้บริโภคอ่านหรือพิจารณาหลักโภชนาการของผลิตภัณฑ์และช่วยให้มีการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นในที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยของ Viswanathan และ Childers (2003) เสนอแนะว่าการใช้รูปภาพจะช่วยส่งผลต่อการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้รับจากการมองเห็นได้รวดเร็วขึ้น และใส่รูปภาพอาหารร่วมกับคำอธิบายรายการอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายในอาหารที่ไม่รู้จักมาก่อนมากกว่าการใส่คำอธิบายรายการอาหารเพียงอย่างเดียวได้ (Soh & Sharma, 2021).

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วนมีการรายงานผลเชิงลบของการนำเสนอรูปภาพไปพร้อมกับข้อมูลเชิงคำพูดหรือพรรณนาที่ขัดแย้งกันหรือมีประสิทธิภาพไม่มากนัก (Adaval & Wyer Jr, 1998; Miller & Kahn, 2005; Taylor & Thompson, 1982; Wyer & Hong, 2010; Wyer et al., 2008) เช่น งานวิจัยของ Unnava และ Burnkrant (1991) ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อข้อมูลเชิงคำพูดสามารถกระตุ้นโมโนภาพได้มาก การเพิ่มรูปภาพของผลิตภัณฑ์อาจไม่ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำหรือการระลึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Adaval และ Wyer Jr (1998) พบว่า สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการอธิบายโดยรายการที่ไม่มีการเรียงลำดับ เมื่อมีการเพิ่มรูปภาพอาจทำให้เพิ่มความสับสนของผู้อ่านได้ เป็นต้น

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะสร้างภาพในใจที่เกิดจากความนึกคิดขึ้นมาเมื่ออ่านคำต่าง ๆ (เช่น ชื่ออาหาร) อาจเรียกได้ว่า ค่าจินตภาพ (Imagery value) โดยชื่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้มีค่าจินตภาพหรือระดับการสร้างภาพในใจที่แตกต่างกัน และสามารถกระตุ้นระดับของจินตนาการได้ในระดับที่แตกต่างกัน (Lutz & Lutz, 1977). งานวิจัยหลายงานทำการศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างรูปภาพและข้อมูลเชิงคำพูดที่ใช้ที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ส่งสาร (Edell & Staelin, 1983; Unnava & Burnkrant, 1991; Van Rompay et al., 2010; Wyer et al., 2008) เช่น งานวิจัยของ Van Rompay et al. (2010) พบว่า ความสอดคล้องกันระหว่างรูปภาพและข้อความ (Picture-text congruence) หรือข้อมูลที่ใช้ในเว็บไซต์สำหรับจองโรงแรมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีความลื่นไหลในการประมวลผล (Processing fluency) และมีความสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Edell และ Staelin (1983) แสดงให้เห็นว่า การใช้รูปภาพที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคำพูดสามารถนำไปสู่การจดจำแบรนด์หรือตราสินค้าได้ดีกว่ารูปภาพที่ไม่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคำพูดหรือพรรณนา ทั้งนี้ ตามคำแนะนำจากงานวิจัยของ Wyer et al. (2008) เมื่อภาพในใจถูกสร้างจากข้อมูลเชิงคำพูดที่สอดคล้องกับรูปภาพที่ให้ไว้ การเพิ่มรูปภาพจะส่งผลดีต่อการประเมินระดับของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากภาพในใจเกิดจากข้อมูลเชิงคำพูดไม่สอดคล้องกับภาพที่ให้มา การมีอยู่ของภาพนั้นอาจลดระดับความสนใจของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้ง งานวิจัยของ Bir et al. (2021) ยังสรุปว่า การใช้คำอธิบายร่วมกับรูปภาพจะช่วยให้การอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะเพิ่มเติมที่รูปภาพไม่สามารถแสดงหรือให้ข้อมูลได้ รวมทั้งยังส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏในรูปภาพได้อีกด้วย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษาที่ 3 ดังนี้

H₃: ระดับ (a) ความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร (b) ความรู้สึกน่ารับประทานของอาหาร และ (c) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น สำหรับเมนูแสดงรายการอาหารที่มีรูปภาพของวัตถุดิบหลักของอาหารและใช้คำที่ดึงดูดใจในคำอธิบายรายการอาหารมากกว่าเมนูแสดงรายการอาหารที่ไม่มีปัจจัยสองปัจจัยนี้

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchase intention)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงความพร้อมหรือความพยายามของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นแล้ว (Kwan-on, 2022) ซึ่งตามทฤษฎี Theory of planned behavior (TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลที่แสดงออกมา เป็นผลมาจากเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงออกพฤติกรรมนั้น โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ถ้าบุคคลมีความตั้งใจที่จะแสดงออกในพฤติกรรมนั้นมาก ก็จะมีการปฏิบัติหรือแสดงออกพฤติกรรมนั้นมากขึ้น ซึ่งตามทฤษฎี TPB ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจะประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) บรรทัดฐานหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น (Perceived behavioral control) โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาหรือความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว (Ajzen, 2016, 2020) ดังนั้น ในบริบทของการบริโภคอาหาร การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารหรือการบริโภคอาหารนั้น ๆ สามารถส่งผลต่อความชื่นชอบในอาหารหรือการบริโภคอาหารนั้นได้ และสามารถส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารหรือทำการบริโภคอาหารนั้นได้ในที่สุด (Ajzen, 2016). ซึ่งงานวิจัยของ Ahmad et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับความคุ้นเคย (Familiarity) และความรู้สึกถึงสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) ในอาหารพื้นเมืองของประเทศปากีสถาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านทางทัศนคติที่ดีที่มีต่ออาหารพื้นเมืองดังกล่าวด้วย

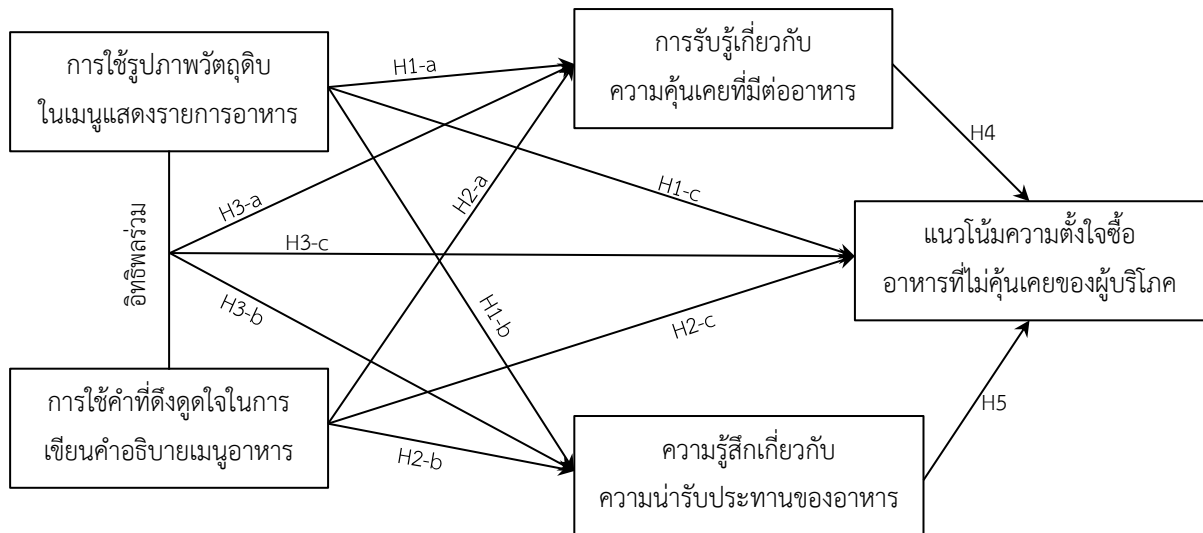
นอกจากนี้ ตามแนวคิดทฤษฎีโมเดล Stimulus-Organism-Response (SOR) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญที่มักใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้อธิบายว่า ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) จากสิ่งแวดล้อมภายนอกสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตอบสนองภายใน (Organism) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) ของผู้บริโภค (Mehrabian & Russell, 1974) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตอบสนองภายในที่เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าและความต้องการหรือแรงจูงใจ ที่เป็นผลมาจากการกระตุ้นของสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแบบสื่อที่สวยงาม ข้อความที่เป็นประโยชน์ หรือข้อความจูงใจ เป็นต้น (Brewer & Sebbby, 2021). อีกทั้ง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เช่น คุณประโยชน์ จุดเด่น ลักษณะทางกายภาพ ความคงทน ความสวยงาม และการออกแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นได้ (Kalro & Joshipura, 2023). ในบริบทของธุรกิจร้านอาหารและบริการอาหาร เมนูแสดงรายการอาหารเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ ที่จะเป็นหนึ่งในสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ถึงคุณค่าหรือความต้องการอาหารนั้น โดยจากงานวิจัยในประเทศอินเดียของ Brewer และ Sebbby (2021) และ Gopal et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า การที่เมนูแสดงรายการอาหารแบบออนไลน์และเมนูแสดงรายการอาหารแบบดิจิทัลมีความน่าดึงดูดใจ (Menu visual appeal) และการที่เมนูแสดงรายการอาหารมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (Menu informativeness) ส่งผลที่ดีต่อความชื่นชอบของเมนูอาหารในร้าน (Desire for food) และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) ด้วยเช่นกัน ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยข้างต้น แสดงถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคุ้นเคยของอาหารและความตั้งใจซื้อในร้านอาหารประจำชาติ (Ethnic restaurant) และความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคลกับพฤติกรรมการกิน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 4 และ 5 ไว้ดังนี้

H₄: การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

H₅: การรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกน่ารับประทานของอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดงานวิจัยในข้างต้น การศึกษาฉบับนี้จึงสมมติฐานการวิจัยของการศึกษาที่สามารถนำมาแสดงในรูปภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบงานวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการศึกษาผลของรูปภาพและการเขียนคำอธิบายรายการอาหารต่อการรับรู้และเลือกซื้ออาหารที่ไม่คุ้นเคยของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทฟาสต์แคชวล ดังนั้น รูปแบบของงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ รูปแบบแฟกทอเรียลแบบ 2×2 โดยส่วนของรูปภาพจะใช้รูปภาพที่มีการใส่และไม่ใส่รูปภาพวัตถุดิบหลักของอาหาร และส่วนของคำอธิบายรายการอาหารจะใช้คำอธิบายรายการอาหารที่ใช้และไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ ทำให้มีจำนวนทรีตเมนต์ในการศึกษาจำนวน 4 ทรีตเมนต์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทรีตเมนต์ที่ทำการศึกษา

Treatment	การใช้รูปภาพวัตถุดิบ	คำอธิบายรายการอาหาร
A	ใช้รูปวัตถุดิบ	ใช้คำที่ดึงดูดใจ
B	ใช้รูปวัตถุดิบ	ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ
C	ไม่ใช้รูปวัตถุดิบ	ใช้คำที่ดึงดูดใจ
D	ไม่ใช้รูปวัตถุดิบ	ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ

โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้ร้านอาหารเม็กซิกันทาโก้แบบฟาสต์แคชวลเป็นสถานการณ์จำลองที่สร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาผลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านอาหารที่ไม่คุ้นเคย เนื่องจากเมนูอาหารของร้านในลักษณะนี้มีวัตถุดิบและส่วนผสมที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งยากในการเตรียม และมีราคาโดยรวมที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งรูปภาพอาหารเม็กซิกันทาโก้ (Mexican Tacos) และรูปภาพวัตถุดิบและส่วนผสมหลักของเม็กซิกันทาโก้จะถูกถ่ายภาพใหม่โดยใช้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลวัตถุดิบและส่วนผสมจากเว็บไซต์ Ahead of Thyme (2022) จากนั้นนำรูปภาพต้นฉบับมาแก้ไข และเพิ่มคำอธิบายรายการอาหารที่จะแสดงเพียงส่วนผสมของเม็กซิกันทาโก้หรือมีการใช้คำที่แสดงความดึงดูดใจมากขึ้นลงในคำอธิบายรายการอาหาร เช่น บรรยายถึงรสชาติ เนื้อสัมผัส การปรุงรสใหม่ เป็นต้น โดยรูปภาพที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แสดงในภาคผนวก

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจและสามารถตัดสินใจและแสดงความคิดเห็นได้เองโดยอิสระ โดยเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือมีความคุ้นเคยกับอาหารเม็กซิกันทานกัน้อย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) และมีการคัดเลือกตัวอย่างผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยกำหนดให้ผู้ที่สามารถเข้าร่วมตอบแบบสอบถามได้เป็นผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไม่มีความคุ้นเคยกับอาหารเม็กซิกันทานกัน้อยเท่านั้น โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาสาสมัครผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ซึ่ง Hair et al. (2010) ระบุว่าในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 10 เท่าของจำนวนข้อคำถาม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีคำถามจำนวน 10 ข้อ จึงทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมีทริทเมนต์จำนวน 4 ทริทเมนต์ จึงจะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน โดยจะให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มแบบสอบถาม Qualtrics ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะได้รับการสุ่มเลือกให้เป็น 1 ใน 4 เจื่อนไซโดยระบบสุ่มอัตโนมัติจากระบบแพลตฟอร์มการตอบแบบสอบถาม ในการแบบสอบถามนั้นผู้เข้าร่วมจะถูกถามให้จินตนาการว่ากำลังอยู่ในร้านอาหารเม็กซิกันแบบฟาสต์แคชวลและมาที่นี้เป็นครั้งแรก โดยในแบบสอบถามจะมีการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะและรูปภาพแสดงลักษณะของร้านอาหารเม็กซิกันแบบฟาสต์แคชวล (ขนาด 2048 x 1536 พิกเซล) เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันด้วย นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมจะถูกขอให้ดูรูปภาพและอ่านคำอธิบายรายการอาหาร ซึ่งรูปภาพแสดงเมนูรายการอาหารแต่ละภาพที่ถูกนำเสนอให้กับผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาด 1430 x 800 พิกเซล จากนั้นผู้เข้าร่วมจะถูกขอให้ตอบข้อคำถามของแบบสอบถาม หลังจากงานวิจัยได้รับการอนุมัติการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้นแล้ว (รหัสโครงการ EC_KMITL_67064) ได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการประชาสัมพันธ์และกระจายแบบสอบถามโดยการแชร์ไฮเปอร์ลิงก์และ QR code พร้อมโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์พร้อมข้อความเชิญผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การวางไฮเปอร์ลิงก์และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ทางช่องทาง Facebook และกลุ่มใน Facebook การส่งต่อไฮเปอร์ลิงก์และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางกลุ่ม Line และการวางไฮเปอร์ลิงก์และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ทางช่องทาง Instagram เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมักมีการใช้งานเป็นประจำอยู่แล้วด้วย ซึ่งผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ยินดีมาเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจะถูกคัดเลือกให้ทำการตอบแบบสอบถามโดยคำถามคัดกรองที่คัดกรองเฉพาะผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภค หรือเคยบริโภคอาหารเม็กซิกันประเภททานกัน้อยกว่า 2 ครั้ง ได้ทำการตอบแบบสอบถามต่อจนครบถ้วนเท่านั้น โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถตอบคำถามตรวจสอบความตั้งใจถูกต้อง จะได้รับค่าตอบแทนจากการเข้าร่วมการวิจัยในรูปแบบ e-gift card เป็นจำนวนเงิน 50 บาท จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน 2567 มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 612 ครั้ง โดยมีจำนวนการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนและผ่านเกณฑ์การคัดกรองของงานวิจัยทั้งหมด 424 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 69.28

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเกี่ยวกับประสบการณ์และความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารแบบฟาสต์แคชวลและอาหารเม็กซิกันทานกั รวมทั้งความถี่และพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน และระดับความหิวตั้งแต่ 0 (ไม่หิวเลย) ถึง 10 (หิวมากที่สุด) ก่อนการทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการสุ่มให้ดูภาพเมนูแสดงรายการอาหาร 1 ใน 4 ทริทเมนต์ และตอบคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและการรับรู้เกี่ยวกับอาหารดังกล่าว โดยจะประกอบด้วยคำถาม 8 คำถามหลัก ดังนี้ (1) ด้านการรับรู้ความคุ้นเคย ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ "ฉันรู้จักอาหารเมนูนี้มากขึ้น" "ฉันรู้สึกคุ้นเคยชื่ออาหารเมนูนี้มากขึ้น" และ "ฉันรู้จักและมีความคุ้นเคยกับส่วนผสม

ของอาหารเมนูนี้มากขึ้น" (2) ด้านความน่ารับประทาน ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ "อาหารเมนูนี้ดูน่าสนใจ" "อาหารเมนูนี้ดูน่ารับประทาน" และ "อาหารเมนูนี้ดูน่าอร่อย" ซึ่งดัดแปลงมาจาก Youn และ Kim (2017) และ (3) ด้านความตั้งใจในการซื้อ (โดยไม่ต้องพิจารณาถึงราคาของอาหาร) ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ "ฉันอยากกินอาหารเมนูนี้" "ฉันสนใจที่จะลองกินอาหารเมนูนี้" "ฉันสนใจที่จะสั่งเมนูนี้" และ "ฉันตั้งใจที่จะซื้ออาหารเมนูนี้ในอนาคตอันใกล้" ที่ดัดแปลงมาจาก Jang และ Kim (2015) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบวัดชนิดมาตราส่วน 7 ระดับ (7-point Likert scales) โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 7 คะแนน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับความถี่หลังการทำแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ปีเกิด ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของคำถาม โดยจากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่ามากกว่า 0.800 (ตารางที่ 2) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ (George & Mallery, 2003) จึงนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ในช่วง 0.796-0.916 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient หรือ α) ของตัวแปร

ตัวแปร	ค่า α จากการ Try-out	ค่า α จากกลุ่มตัวอย่างจริง
การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร	0.863	0.796
ความรู้สึกเกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร	0.886	0.902
แนวโน้มความตั้งใจซื้อ	0.932	0.916

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะถูกประมวลผล เพื่อทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรทั้งหมดและความถี่ของข้อมูลทางประชากร และทำการทดสอบการเปลี่ยนแปลงของระดับความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังการทำแบบสอบถามด้วยสถิติ Paired sample t-test รวมทั้งทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการคำนวณความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อศึกษาผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม จากนั้นคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficients) และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคย การรู้สึกถึงความน่ารับประทาน และความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS 26.0 (SPSS, Inc., Chicago, IL) สำหรับ Apple macOS โดยจะทำการทดสอบทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาที่แสดงในตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 77.1 และเพศชายร้อยละ 15.3 ที่เหลือเป็นเพศอื่น ๆ และไม่ประสงค์ระบุข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18-20 ปี (ร้อยละ 52.1) รองลงมาคืออายุในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 31.1) มีอายุในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 5.9) ที่เหลือมีอายุ 41 ปีขึ้นไป สำหรับปัจจัยระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 88.9) รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.9) และที่เหลือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 4.2) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 68.4) รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย

15,001–30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 17.5) รายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 6.4) รายได้เฉลี่ย 35,001–45,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 3.5) และที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 74.9) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 13.7) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 3.5) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 2.6) และที่เหลือประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป เชฟ แม่บ้าน เป็นต้น

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 424)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ความถี่ในการบริโภคอาหารที่เตรียมโดยร้านอาหาร		
ชาย	65	15.3	ทุกวัน	72	17.0
หญิง	327	77.1	สัปดาห์ละ 5–6 วัน	88	20.8
เพศทางเลือก	21	5.0	สัปดาห์ละ 3–4 วัน	108	25.5
ไม่ประสงค์ระบุ	11	2.6	สัปดาห์ละ 1–2 วัน	148	34.9
ช่วงอายุ			ไม่บริโภค	8	1.9
18–20 ปี	221	52.1	มื้ออาหารที่บริโภคอาหารที่เตรียมโดยร้านอาหาร^a		
21–30 ปี	132	31.1	มื้อเช้า	33	7.8
31–40 ปี	25	5.9	มื้อกลางวัน	222	52.4
41–50 ปี	18	4.2	มื้อเย็น	307	72.4
51–60 ปี	23	5.4	มื้อดึก	75	17.7
61 ปีขึ้นไป	5	1.2	อาหารว่าง	69	16.3
ระดับการศึกษา			การรู้จักร้านอาหารแบบฟาสต์แคชวล		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	6.9	รู้จัก	277	65.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	377	88.9	ไม่รู้จัก	147	34.7
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.2	ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารแบบฟาสต์แคชวล		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ไม่เคยใช้บริการ	148	34.9
ไม่เกิน 15,000 บาท	290	68.4	1–2 ครั้งต่อเดือน	164	38.7
15,001–25,000 บาท	74	17.5	3–4 ครั้งต่อเดือน	80	18.9
25,001–35,000 บาท	27	6.4	5–6 ครั้งต่อเดือน	14	3.3
35,001–45,000 บาท	15	3.5	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	18	4.2
45,001–55,000 บาท	6	1.4	ประสบการณ์การบริโภคอาหารเม็กซิกัน		
มากกว่า 55,000 บาท	12	2.8	ไม่รู้จักและไม่เคยรับประทาน	102	24.1
อาชีพ			รู้จักและเคยรับประทาน 1–2 ครั้ง	121	28.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.6	รู้จักแต่ไม่เคยรับประทาน	201	47.4
พนักงานบริษัทเอกชน	59	13.9	ประสบการณ์การบริโภคอาหารเม็กซิกันทาโก้		
นักเรียน/นักศึกษา	317	74.8	ไม่รู้จักและไม่เคยรับประทาน	129	30.4
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.5	รู้จักและเคยรับประทาน 1–2 ครั้ง	80	28.8
อื่น ๆ	14	3.3	รู้จักแต่ไม่เคยรับประทาน	215	50.7

หมายเหตุ: ข้อมูลมื้ออาหารที่บริโภคอาหารที่เตรียมโดยร้านอาหารผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Check-all-that-applied)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่เตรียมโดยร้านอาหารสัปดาห์ละ 1–2 วัน (ร้อยละ 34.9) รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละ 3–4 วัน (ร้อยละ 25.5) สัปดาห์ละ 5–6 วัน (ร้อยละ 20.8) ทุกวัน (ร้อยละ 17.0) ที่เหลือไม่บริโภคอาหารที่เตรียมโดยร้านอาหาร ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงมื้ออาหารที่บริโภคอาหารที่เตรียมโดยร้านอาหาร พบว่า ร้อยละ 72.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคในมื้อเย็น ในขณะที่

ร้อยละ 52.4 บริโภคในมือกลางวัน ร้อยละ 17.7 บริโภคในมือดึก ร้อยละ 16.3 บริโภคเป็นอาหารว่าง โดยมีเพียงร้อยละ 7.8 ที่บริโภคในมือเช้า

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับร้านอาหารแบบฟาสต์แคชชวลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณหนึ่งในสาม (ร้อยละ 34.7) ไม่รู้จักร้านอาหารแบบฟาสต์แคชชวลมาก่อน โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 38.7 เคยใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 34.9 ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารแบบดังกล่าวมาก่อน สำหรับประสบการณ์การบริโภคอาหารเม็กซิกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่ง (ร้อยละ 47.4) รู้จักอาหารประเภทนี้แต่ไม่เคยบริโภคมาก่อน อีกร้อยละ 24.1 ไม่รู้จักและไม่เคยบริโภคมาก่อน ที่เหลือรู้จักและเคยบริโภคประมาณ 1-2 ครั้ง โดยที่เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคทาโก้ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 50.7) รู้จักทาโก้แต่ไม่เคยบริโภคมาก่อน รองลงมาร้อยละ 30.4 ไม่รู้จักและไม่เคยบริโภคมาก่อน ที่เหลือรู้จักและเคยบริโภคทาโก้มาก่อนประมาณ 1-2 ครั้ง (ตารางที่ 3) นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความหิวของผู้ตอบแบบสอบถามหลังทำแบบสอบถาม ($M_{\text{after}} = 7.120$, $SD = 2.362$) เพิ่มขึ้นจากก่อนการทำแบบสอบถาม ($M_{\text{before}} = 6.443$, $SD = 2.383$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{(423)} = -10.246$, $p < 0.001$)

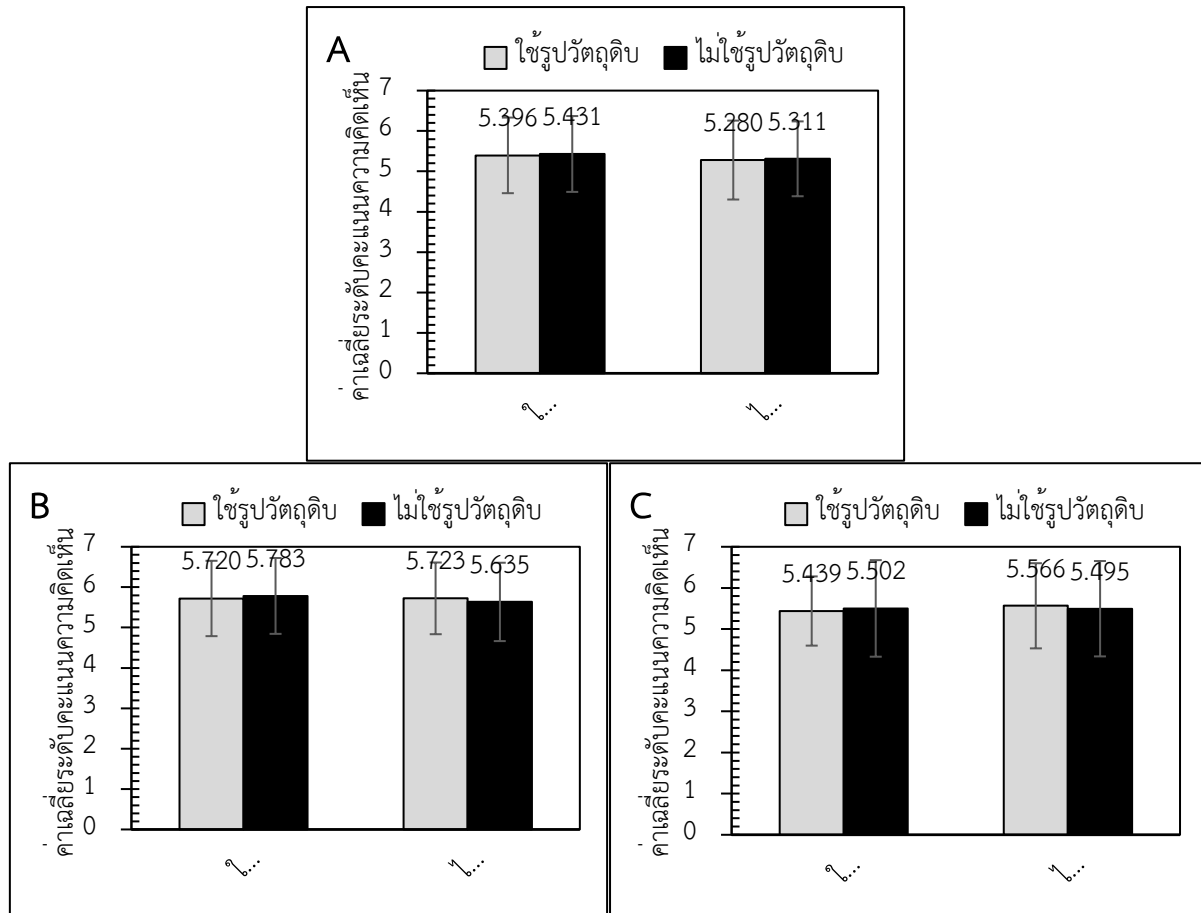
ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 ตัวอย่าง ผลค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็น (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และขนาดตัวอย่าง (n) จากการใช้เมนูแสดงรายการอาหารที่มีการใช้รูปภาพและคำอธิบายรายการอาหารแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าอยู่ในช่วงเห็นด้วยค่อนข้างมากถึงเห็นด้วยมาก โดยที่เมนูแสดงรายการอาหารแบบ C ที่ไม่ใส่รูปภาพวัตถุดิบและมีการใช้คำที่ดึงดูดใจในคำอธิบายรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร ($M_{\text{familiarity}} = 5.431$, $SD = 0.939$) และค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกเกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร ($M_{\text{palatability}} = 5.783$, $SD = 0.939$) สูงที่สุดในขณะที่เมนูแสดงรายการอาหารแบบ B ที่มีการใส่รูปภาพวัตถุดิบแต่ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจในคำอธิบายรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ยคะแนนแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ($M_{\text{intention}} = 5.566$, $SD = 1.035$) สูงที่สุด โดยแผนภูมิในภาพที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร ความน่ารับประทานของอาหาร และแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มตัวแปรอิสระ

Treatment	การใช้รูปภาพวัตถุดิบ	คำอธิบายรายการอาหาร	n	Mean	SD
การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร					
A	ใช้รูปวัตถุดิบ	ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.396	0.936
B		ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.280	0.977
C	ไม่ใช้รูปวัตถุดิบ	ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.431	0.939
D		ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.311	0.927
ความรู้สึกเกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร					
A	ใช้รูปวัตถุดิบ	ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.720	0.933
B		ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.723	0.888
C	ไม่ใช้รูปวัตถุดิบ	ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.783	0.939
D		ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.635	0.970
แนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค					
A	ใช้รูปวัตถุดิบ	ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.439	0.841
B		ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.566	1.035
C	ไม่ใช้รูปวัตถุดิบ	ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.502	1.173
D		ไม่ใช้คำที่ดึงดูดใจ	106	5.495	1.159

หมายเหตุ: n = ขนาดตัวอย่าง; Mean = ค่าเฉลี่ย; SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ (A) ระดับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร (B) ความรู้สึกเกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร และ (C) แนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับเมนูแสดงรายการอาหารแตกต่างกัน
ที่มา: ผู้วิจัย

แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) ในตารางที่ 5 ชี้ให้เห็นว่าการใส่รูปภาพวัตถุดิบ การใช้ที่คำดึงดูดใจในคำอธิบายรายการอาหาร และปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวแปร ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร ความรู้สึกน่ารับประทานของอาหาร และความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2) และสมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H_3) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผลการศึกษานี้ก็ยังไม่ได้ช่วยให้สามารถสรุปได้ว่า การใส่รูปภาพวัตถุดิบและการใช้ที่คำดึงดูดใจในคำอธิบายรายการอาหารในเมนูแสดงรายการอาหาร จะช่วยทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร ความรู้สึกน่ารับประทานของอาหาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นจำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม											
	การรับรู้ด้านความคุ้นเคย				ความรู้สึกน่ารับประทาน				แนวโน้มความตั้งใจซื้อ			
	SS	MS	F	p	SS	MS	F	p	SS	MS	F	p
FI	0.116	0.116	0.129	0.719	0.017	0.017	0.019	0.890	0.001	0.001	0.001	0.973
AW	1.474	1.474	1.650	0.200	0.555	0.555	0.637	0.425	0.383	0.383	0.341	0.560
FI x AW	0.000	0.000	0.000	0.986	0.604	0.604	0.693	0.405	0.479	0.479	0.426	0.514

หมายเหตุ: FI = การใส่รูปภาพวัตถุในเมนูแสดงรายการอาหาร; AW = การใช้คำที่ดึงดูดใจในคำอธิบายรายการอาหาร; SS = Sum of square; df = Degree of freedom; MS = Mean square; F = F-value; p = p-value

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficients) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร ($r = 0.510, p < 0.001$) โดยที่การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ($r = 0.428, p < 0.001$) ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ($r = 0.722, p < 0.001$) (Piyapimonsit, 2016)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นและค่าสถิติในการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ตัวแปร	Mean	SD	Pearson correlation coefficients			Durbin-Watson	Tolerance	VIF
			การรับรู้ ความคุ้นเคย	ความรู้สึกรับ ประทาน	แนวโน้ม ความตั้งใจซื้อ			
การรับรู้ด้านความคุ้นเคย	5.715	0.931	1.000			1.877	0.740	1.351
ความรู้สึกรับประทาน	5.355	0.944	0.510*	1.000		1.877	0.740	1.351
แนวโน้มความตั้งใจซื้อ	5.501	1.058	0.428*	0.722*	1.000			

หมายเหตุ: n (ขนาดตัวอย่าง) = 424; Mean = ค่าเฉลี่ย; SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน; Pearson correlation coefficients = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรของการวิจัย; VIF = Variance Inflation Factor หรือค่าองค์ประกอบขยายความแปรปรวน; Tolerance = ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น; Durbin-Watson = ค่าจากสถิติทดสอบ Durbin Watson; สัญลักษณ์ * หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยในอาหาร และการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกรับประทานของอาหาร) และตัวแปรตาม (ระดับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้ออาหาร) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติก่อน (Piriyakul, 2001; Simmonds, 2018) โดยผลจากการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) กับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่มีปัญหา Multicollinearity) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.8 (ตารางที่ 6) ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น (Tolerance) มีค่าเท่ากับ 0.740 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ในขณะที่ค่าองค์ประกอบขยายความแปรปรวน หรือค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.351 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 นอกจากนี้การแจกแจงของประชากรเป็นแบบปกติ (Normality) และไม่พบปัญหาเกี่ยวกับความคงที่ของค่าความคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity) รวมทั้ง ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่าจากสถิติทดสอบ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.877 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 ทำให้ไม่พบปัญหา Autocorrelation ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณระหว่างตัวแปรได้

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่แสดงในตารางที่ 7 พบว่า โมเดลที่ได้มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 52.70 ($R^2 = 0.527$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 52.7 ส่วนที่เหลือจะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น นอกจากนี้ โมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(2,421)} = 234.14, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวในโมเดลที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อ

Model	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.593	0.244		2.430	0.016
การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร	0.091	0.044	0.081	2.078	0.038
ความรู้สึกเกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร	0.774	0.044	0.681	17.474	<0.001

หมายเหตุ: Model fit: $R^2 = 0.527$; $SEE = 0.729$; $F_{(2,421)} = 234.14$; $p < 0.001$

B = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ; SE = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นของแปรอิสระ;

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน; R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ; SEE = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลต่อระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหารมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ($\beta = 0.681$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเท่ากับ 0.774 ($SE = 0.044$, $p < 0.001$) แสดงว่า หากตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหารเปลี่ยนแปลงไป (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) 1 หน่วย จะส่งผลให้แนวโน้มความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.774 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหารมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามน้อยกว่า ($\beta = 0.081$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเท่ากับ 0.091 ($SE = 0.044$, $p = 0.038$) แสดงว่า หากตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร 1 หน่วย จะส่งผลให้แนวโน้มความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.091 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้ $Y' = 0.593 + 0.091X_1 + 0.774X_2$ โดยที่ X_1 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร และ X_2 หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H_4) และสมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H_5) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยของผู้บริโภค และการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกน่ารับประทานของอาหารของผู้บริโภค มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลของรูปภาพและการเขียนคำอธิบายรายการอาหารต่อการรับรู้และเลือกซื้ออาหารที่ไม่คุ้นเคยของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทฟาสต์แคสชวล ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มุ่งเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารบนเมนูแสดงรายการอาหาร ต่อการรับรู้เกี่ยวกับอาหารและตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยเฉพาะความตั้งใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารที่ไม่คุ้นเคย โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาผลของการใช้รูปภาพวัตถุดิบหลักและคำอธิบายรายการอาหารโดยใช้คำดึงดูดใจในเมนูแสดงรายการอาหารเม็กซิกันทาโก้ ต่อการรับรู้ด้านความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร การรับรู้เกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร และแนวโน้มความตั้งใจซื้ออาหารในร้านอาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารนั้นไม่มากนัก ซึ่งสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ ดังนี้

การใส่รูปภาพวัตถุดิบหลักและการใช้คำดึงดูดใจในการเขียนคำอธิบายรายการอาหารบนเมนูแสดงรายการอาหาร ไม่ส่งผลให้การรับรู้ด้านความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร การรับรู้เกี่ยวกับความน่ารับประทานของอาหาร และแนวโน้มความตั้งใจซื้ออาหารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้คำศัพท์เชิงพรรณนา หรือคำศัพท์ที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้อ่าน เช่น คำศัพท์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในการอธิบายรายการอาหาร (Bacon & Krpan, 2018; Papies, 2013; Wansink et al., 2001, 2005) และการใช้รูปภาพอาหารในเมนูแสดงรายการอาหาร (Gunden et al., 2021; Hou et al., 2017; Lu & Chi, 2018; Spence et al., 2016; Soh & Sharma, 2021) จะส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้ง แตกต่าง

จากงานวิจัยที่สรุปว่า การใส่รูปภาพอาหารร่วมกับคำอธิบายรายการอาหาร (เมื่อเทียบกับการใช้คำอธิบายรายการอาหารหรือเพิ่มรูปภาพเพียงอย่างเดียว) (Soh & Sharma, 2021) และการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติ วัตถุดิบ วิธีการประกอบอาหาร ลักษณะปรากฏ และรูปภาพ (Hwang & Lin, 2010) จะช่วยเพิ่มระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ไม่รู้จักมาก่อนได้ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการใช้รูปภาพจะมีผลในเชิงบวกก็ต่อเมื่อข้อมูลเชิงคำพูดช่วยกระตุ้นให้เกิดจินตนาการในระดับต่ำ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เมื่อผู้คนใช้ความพยายามน้อยลงในการตีความหรือจินตนาการให้เกิดภาพในใจเมื่อประมวลผลข้อมูลเชิงคำพูด การเพิ่มรูปภาพถึงจะส่งผลในเชิงบวกได้ (Unnava & Burnkrant, 1991). รวมทั้ง จากทฤษฎีการโน้มน้าวโดยคิดขยายรายละเอียดรอบคอบ (Elaborate Likelihood Model) ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันอาจมีกระบวนการคิดประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ถูกโน้มน้าวใจแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจประมวลผลข้อมูลโดยเส้นทางหลัก (Central route) ที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิด และความพยายามในการพิจารณาเนื้อหาอย่างสูง โดยพิจารณาจากรายละเอียดหรือเนื้อหาที่มีการนำเสนอให้ แต่ผู้บริโภคบางคนอาจประมวลผลข้อมูลโดยใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral route) ที่จะตัดสินใจจากองค์ประกอบอื่นที่ง่ายกว่าการพิจารณาถึงเนื้อหาสาระ เช่น ความดึงดูดใจ หรือความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้ พื้นฐานประสบการณ์หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอมีน้อย หรือสารที่นำเสนอใหม่เนื้อหาเยอะหรือยากมากเกินไป หรือมีการใช้คำที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย อาจทำให้ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้รับสารลดน้อยลง จนทำให้ผลที่ได้แตกต่างไปได้เช่นกัน (Petty & Cacioppo, 1986; Sirisoda, 2015).

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่แตกต่างจากสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากลักษณะของรูปภาพที่ใช้ในเมนูแสดงรายการอาหารอาจยังไม่ดึงดูดใจมากเพียงพอ เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ภาพเป็นองค์ประกอบหลักที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณาได้ โดยภาพที่ดึงดูดใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณาได้ แต่การใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจได้สูงมีแนวโน้มที่จะรบกวนกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่อยู่ในโฆษณาได้ (Kergoat et al., 2017). อีกทั้ง อาจเกิดจากการขาดความสอดคล้องระหว่างภาพและข้อความ (Picture-text congruence) ซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ่านกลไกความคล่องตัวในการประมวลผลข้อมูล (Processing fluency) ได้ รวมทั้งลักษณะขององค์ประกอบของเมนูและรูปภาพที่ใช้ในการแสดงรูปภาพเมนูแสดงรายการอาหารด้วย เช่น สี ที่สีแดงมักถูกเชื่อมโยงกับรสชาติที่อร่อย สีเขียวมักถูกเชื่อมโยงกับอาหารเพื่อสุขภาพ และสีอ่อน เช่น สีขาว สีเงิน และสีพาสเทล มักถูกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและ/หรือน้ำตาลต่ำ เป็นต้น (Luo et al., 2019). สัดส่วนของภาพ ที่การจัดระเบียบแบ่งสัดส่วนของภาพเป็นส่วน ๆ จะช่วยในการจัดระเบียบสายตาของผู้รับสารที่มองเห็นภาพโฆษณาได้เป็นดีกว่า (Kaewpackdee, 2019) การเน้นความสนใจหรือโฟกัสของภาพที่การเน้นขนาดของจุดโฟกัสหรือวัตถุที่ใหญ่สะดุดตา จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับวัตถุนั้นมากกว่า และความสมดุลของการใช้สี ขนาดหรือพื้นผิวของรูปภาพ ที่ถ้ารูปภาพที่ออกแบบออกมาไม่มีความสมดุล ผู้รับสารจะมีความรู้สึกว่าการโฆษณานั้นมองยากและไม่สามารถหาจุดเด่นและกำหนดจุดสนใจบนภาพได้ (Kaewpackdee, 2019; Vistaprint, 2025) เป็นต้น

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความคุ้นเคยที่มีต่ออาหารและความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อแนวโน้มความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารในร้านอาหารที่ไม่คุ้นเคยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร (Choo et al., 2004; Roseman et al., 2013; Tan et al., 2015) และความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกับการยอมรับทางประสาทสัมผัสและความพึงพอใจต่ออาหารของผู้บริโภค (Torricco et al., 2019). รวมทั้ง ความพึงพอใจที่จะได้จากการรับประทานอาหาร สามารถกระตุ้นความต้องการในการบริโภคอาหาร และอาจนำไปสู่การบริโภคอาหารในปริมาณที่มากขึ้นได้ (Mela, 2006) และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความน่ารับประทานของอาหาร จะมีแนวโน้มที่ทำให้สมองรู้สึกหิวมากขึ้น และมีความต้องการบริโภคอาหารมากขึ้นได้ (Spence et al., 2016) อีกทั้ง ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส (Sensory appeals) ของผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นเพิ่มมากขึ้น (Imtiyaz et al., 2021) เช่นเดียวกับ

งานวิจัยของ Ryu et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของอาหารและบริการของร้านอาหาร ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าของร้านอาหาร ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่สุดท้ายจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีในการมาใช้บริการของร้านอาหารในอนาคตได้ นอกจากนี้ ผลของการศึกษานี้ยังอาจเกิดขึ้นตามหลักแนวคิดจากทฤษฎี TPB ที่ชี้ให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารนั้น ๆ สามารถส่งผลต่อความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะซื้ออาหารนั้นได้ (Ajzen, 2016). ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้สึกถึงความดึงดูดใจของอาหาร จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออาหารที่ไม่คุ้นเคยนั้นได้ เช่นเดียวกับผลของงานวิจัยของ Ahmad et al. (2020) เกี่ยวกับผลของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับความคุ้นเคย (Familiarity) และความรู้สึกถึงสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) ในอาหารพื้นเมืองของประเทศปากีสถาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เมนูแสดงรายการอาหาร เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหาร ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่น และการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความประทับใจและความต้องการในการใช้บริการของธุรกิจ ที่สามารถส่งผลต่อยอดขายและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการอาหารได้ ดังนั้น การออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการอาหารควรให้ความสำคัญ และมีการวางแผนการออกแบบโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้และจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อให้เมนูแสดงรายการอาหารนั้นช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินไปได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในร้านอาหารแบบฟาสต์แคสชวลที่เมนูแสดงรายการอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค รวมทั้งความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ryu et al., 2008).

ถึงแม้ว่าผลจากการศึกษานี้ยังไม่แสดงผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติของการใช้รูปภาพวัตถุดิบและการใช้คำที่ดึงดูดใจในการเขียนคำอธิบายรายการอาหารที่มีผลต่อการรับรู้และการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค สำหรับเมนูแสดงรายการอาหารในร้านอาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย แต่จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้รูปภาพร่วมกับการให้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในอาหารมากขึ้น และโน้มน้าวให้เกิดความสนใจหรือตั้งใจที่จะซื้อหรือสั่งอาหารมากขึ้นได้ เช่น สำหรับร้านอาหารท้องถิ่น (Local food) ถ้ามีการระบุหรือเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ก็อาจช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารท้องถิ่นได้ เช่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความต้องการประสบการณ์และเรียนรู้อาหารและวัตถุดิบท้องถิ่น (Ab Karim & Chi, 2010; Lu & Chi, 2018). ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเพิ่มรายละเอียดรูปภาพ หรือข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบเหล่านั้น ในการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหาร และอาจทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพเมนูแสดงรายการอาหารเหล่านั้นผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้ง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยและเข้ามาในร้านอาหารที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนเป็นครั้งแรก การออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารที่มีรายละเอียดและรูปภาพแสดงชัดเจน อาจสามารถช่วยลดความกังวลต่อการเลือกซื้ออาหารที่ไม่คุ้นเคยได้ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรือบริการอาหารอาจต้องพิจารณาการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับข้อมูลในเมนูแสดงรายการอาหารให้เกิดประสิทธิผลของการสื่อสารข้อมูลสูงสุด

อีกทั้ง การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อรายการอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร และความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการควรมีการมุ่งเน้นในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ไม่คุ้นเคย ลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงหรือความกังวลในการบริโภค และเพิ่มความต้องการซื้ออาหารนั้น (Roseman et al., 2013; Torrico et al., 2019). รวมทั้ง ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น

การใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้รูปภาพที่ดูน่ารับประทาน หรือการอธิบายอาหารให้ดูน่ารับประทาน เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความน่ารับประทานของอาหารมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีความชื่นชอบหรือความพึงพอใจมากขึ้น และสามารถส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะซื้ออาหารหรือความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นได้ (Ryu et al., 2008; Ryu et al., 2012). เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional bonding) กับร้านอาหารที่สูงขึ้น มักจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของอาหารที่สูงขึ้น จะมีผลให้มีความภักดีต่อร้านอาหารและกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกในอนาคตได้ (Mattila, 2001). ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคยังมีความคุ้นเคยไม่มากนัก ควรมีการปรับปรุงการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหาร รวมทั้งปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและการตลาด เพื่อเพิ่มความคุ้นเคยที่มีต่ออาหาร รวมทั้งเพิ่มระดับการรับรู้ถึงคุณภาพหรือความน่ารับประทานของอาหาร ซึ่งการเพิ่มขึ้นของปัจจัยทั้งสองปัจจัยนี้จะสามารถส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการของร้านอาหารมากขึ้นได้

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาของงานวิจัยนี้ยังมีประโยชน์ทางทฤษฎีเช่นกัน แม้ว่าผลของงานวิจัยนี้อาจยังไม่แสดงผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการใช้รูปภาพวัตถุดิบและการใช้คำที่ดึงดูดใจในการเขียนคำอธิบายรายการอาหารต่อการรับรู้และการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค แต่ผลจากการศึกษานี้มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดธุรกิจบริการอาหาร และการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหารสำหรับร้านอาหาร โดยงานวิจัยนี้ช่วยขยายแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเมนูแสดงรายการอาหาร โดยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งภาพและการใช้คำอธิบายรายการอาหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลจากการศึกษานี้ยังช่วยสนับสนุนแนวคิดและองค์ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคตที่มุ่งศึกษาเรื่องการนำเสนอเมนูอาหาร กระบวนการรับรู้ และจิตวิทยาผู้บริโภคในเชิงลึกยิ่งขึ้นได้

ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและทำการวิจัยในครั้งต่อไปได้ ข้อจำกัดแรกคือ ข้อจำกัดทางด้านกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้มาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นอาสาสมัครในการเข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อาจขาดความหลากหลายทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและเทียบเท่ามากกว่าส่วนอื่น ๆ จึงอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้ ซึ่งหากสามารถทำการทดลองในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์มากขึ้นได้ ก็อาจทำให้ผลจากการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจทำการศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาที่ลงลึกในประเด็นนี้ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการปรับปรุงเครื่องมือทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้นได้

ข้อจำกัดด้านเครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ ที่เก็บข้อมูลแบบสถานการณ์จำลองที่สร้างขึ้นโดยใช้อาหารเม็กซิกันประเภททาโก้เป็นเมนูหรือรายการอาหารจำลองสำหรับร้านอาหารเม็กซิกันทาโก้แบบฟาสต์แคสชวล ซึ่งในการใช้ทาโก้เป็นตัวแทนอาหารในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการศึกษา และผลจากการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ เนื่องจากอาหารประเภทนี้อาจมีผู้บริโภคจำนวนมากที่เคยรู้จักหรือได้อินชื่อก่อน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจต้องมีการพิจารณาใช้ตัวแทนอาหารชนิดใหม่ หรือจำลองอาหารชนิดใหม่ที่ไม่มีความคุ้นเคยมาใช้ในการศึกษา เพื่อลดความลำเอียงหรือความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัย และสามารถศึกษาผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ผลจากงานวิจัยของ Mora et al. (2023) ที่ใช้เทคโนโลยีติดตามดวงตา (Eye-tracker) มาติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตาของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ดูเมนูแสดงรายการอาหารที่มีคำอธิบายรายการอาหารแตกต่างกันชี้ให้เห็นว่า เมนูแสดงรายการอาหารที่มี

คำอธิบายถึงลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory description) ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีการใช้เวลาในการหยุดดูเมนูแสดงรายการอาหารนานขึ้น (Higher fixation duration) แต่ระยะเวลาที่มากขึ้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรายการอาหารที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการวิจัยกับรายการอาหารที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือใช้วัตถุดิบที่แปลกใหม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการทดลองประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำขึ้น รวมทั้ง อาจทำการศึกษาในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะประเภทของธุรกิจบริการอาหาร เมนูรายการอาหาร และวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่หลากหลายขึ้นได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนวิจัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง [เลขที่ KREF186515]

เอกสารอ้างอิง

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01
- Ahead of Thyme. (2022). *Mexican Ground Beef Tacos*. <https://www.aheadofthyme.com/mexican-ground-beef-tacos/>
- Ahmad, M. S., Jamil, A., Latif, K. F., Ramayah, T., Ai Leen, J. Y., Memon, M., & Ullah, R. (2020). Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists. *British Food Journal*, 122(6), 1731–1753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0024>
- Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3–4), 81–102. https://doi.org/10.1300/J071v03n03_07
- Bacon, L., & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.006>
- Bai, Y., Jung, S., & Behnke, C. (2022). Judging food by its description: A text mining approach examining the most influential words on restaurant menus. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 157–172. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2072153>

- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. H. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213–224. <https://doi.org/10.1177/1467358417708228>
- Behnke, C., Jung, S., & Bai, Y. (2024). Writing restaurant menu descriptions: The influence of word choice on consumer behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103923. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103923>
- Bir, C., Lai, J., Thompson, N. M., & Widmar, N. O. (2021). Evaluating the inclusion of words and/or pictures in Best-Worst scaling experiments. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(4), 343–367. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900014>
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu design: Can menus sell. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4–9. <https://doi.org/10.1108/09596119510091699>
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Cai, R., & Chi, C. G.-Q. (2021). Pictures vs. reality: Roles of disconfirmation magnitude, disconfirmation sensitivity, and branding. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103040 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103040>
- Cen, J. (2024). *The rising popularity of fast-casual restaurants*. Menu Tiger. <https://www.menutiger.com/blog/fast-casual-restaurants>
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643–654. <https://doi.org/10.1086/209001>
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual-differences in visual versus verbal information-processing. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 125–134. <https://doi.org/10.1086/208501>
- Choi, Y. K., Yoon, S., Kim, K., & Kim, Y. (2019). Text versus pictures in advertising: Effects of psychological distance and product type. *International Journal of Advertising*, 38(4), 528–543. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1607649>
- Choo, H., Chung, J.-E., & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38, 608–625. <https://doi.org/10.1108/03090560410529240>
- Cooper, B. (2018). *4 tips to make your restaurant ready for the tech revolution*. Digital Signage Today. <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/4-tips-to-make-your-restaurant-ready-for-the-tech-revolution/>
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45–61. <https://doi.org/10.1086/208944>
- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H. E., Lee, C. J., Mohr, G. S., & Stamatogiannakis, A. (2010). A sense of things to come: Future research directions in sensory marketing. In Aradhna Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on sensuality of products* (pp. 361–376). Routledge.

- Fikri, M. K. R., & Ramadhan, A. S. (2011). The effect of menu design on customer purchase intention: A case study of 'Waroeng Man Kemal' Restaurant. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 137–153.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 11.0 update. Allyn & Bacon.
- Gopal, S., Gil, M. T., Cydel Salian, B., & Baddaoui, J. (2024). Optimizing digital menus for enhanced purchase intentions: Insights from India's restaurant industry in the post-COVID-19 era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2432536. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432536>
- Guéguen, N., Jacob, C., & Ardiccioni, R. (2012). Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: An experiment with restaurant menus. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 617–619. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.008>
- Günden, C., Atakan, P., Yercan, M., Mattas, K., & Knez, M. (2024). Consumer response to novel foods: A review of behavioral barriers and drivers. *Foods*, 13(13), 2051. <https://doi.org/10.3390/foods13132051>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2021). Are online food delivery systems persuasive? The impact of pictures and calorie information on consumer behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 457–472. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0127>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.008>
- Hwang, J., & Lin, T.-N. (2010). Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 171–187. <https://doi.org/10.1080/19368620903455286>
- Hwang, J., & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270–276. <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2008.00108.x>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Role of sensory appeal, nutritional quality, safety, and health determinants on convenience food choice in an academic environment. *Foods*, 10(2), 345. <https://doi.org/10.3390/foods10020345>
- Ip, M. M. H., & Chark, R. (2023). The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103353. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103353>
- Jang, S., & Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.011>
- Jang, R., Lee, W. S., & Moon, J. (2024). Relationship between presentation, attitude, and in-flight meal food healthiness: Moderating role of familiarity. *Foods*, 13(13), 2111. <https://doi.org/10.3390/foods13132111>

- Jones, P., & Miffl, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61–71.
- Kaewpackdee, R. (2019). *The influence of advertising design affection on purchase intention via Instagram of consumer in Bangkok and Metropolitan Region* [Master's thesis]. Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/405> [in Thai]
- Kalro, H., & Joshipura, M. (2023). Product attributes and benefits: Integrated framework and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 409–426. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0402>
- Kelso, A. (2024). *Fast-casual emerges as the sweet spot for restaurant industry growth*. Nation's Restaurant News. <https://www.nrn.com/finance/fast-casual-emerges-sweet-spot-restaurant-industry-growth>
- Kergoat, M., Meyer, T., & Merot, A. (2017). Picture-based persuasion in advertising: the impact of attractive pictures on verbal ad's content. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 624–635. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1691>
- Kim, E., Tang, L., Meusel, C., & Gupta, M. (2018). Optimization of menu-labeling formats to drive healthy dining: An eye tracking study. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.020>
- Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 312–318. <https://doi.org/10.1177/1938965516686107>
- Kincaid, C. S., & Corsun, D. L. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 226–231. <https://doi.org/10.1108/09596110310475685>
- Kisieliuss, J., & Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 54–64. <https://doi.org/10.2307/3151792>
- Kornboontritos, S. (2024). *Thailand industry outlook 2024–2026: Food and Beverage Services*. Krungsri Research: Bank of Ayudhya Public Company Limited. https://www.krungsri.com/getmedia/c5e55cbc-ecc5-4da5-a7bd-c966263a55c5/IO_Restaurant_240610_EN_EX.pdf.aspx [in Thai]
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (1st ed.). Routledge.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Kwan-on, S. (2022). *Factors affecting purchase intention of plant-based products* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Krungthep. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_643085.pdf [in Thai]
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.05.002>
- Lee, Y. H., Wang, C. M., & Lee, W. H. (2017). Does looking delicious mean really delicious? The effects regarding menu design on consumer's ordering behaviour. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 12(1), 1–23.

- Lockyer, T. (2006). Would a restaurant menu item by any other name taste as sweet? *Hospitality Review*, 24(1), 3.
- Lu, L., & Chi, C. G.-Q. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.012>
- Luo, D., Yu, L., Westland, S., & Mahon, N. (2019). The influence of colour and image on consumer purchase intentions of convenience food. *Journal of the International Colour Association*, 14, 11–23.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning—Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493–498. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.493>
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181–195.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79. <https://doi.org/10.1177/0010880401426009>
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439–445. <https://doi.org/10.1080/15378020802519850>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Mela, D. J. (2006). Eating for pleasure or just wanting to eat? Reconsidering sensory hedonic responses as a driver of obesity. *Appetite*, 47(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.006>
- Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: The effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 86–92. <https://doi.org/10.1086/429602>
- Miller, R. K., & Washington, K. D. (2018). *Restaurant, Food and Beverage Market Research Handbook 2018–2019* (17th ed.). Richard K. Miller and Associates.
- Mills, J. E., & Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 62–88. <https://doi.org/10.1177/1096348007309569>
- Mintel. (2014). *27% of US consumers like to order healthy meals with familiar ingredients*. <https://www.mintel.com/press-centre/27-of-us-consumers-like-to-order-healthy-meals-with-familiar-ingredients/>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>

- Mora, M., Romeo-Arroyo, E., Chaya, C., Gayoso, L., Larrañaga-Ayastuy, E., & Vázquez-Araújo, L. (2023). Eating with the eyes? Tracking food choice in restaurant's menu. *Food Quality and Preference*, 110, 104956. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104956>
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472. <https://doi.org/10.1086/323733>
- Myung, E., McCool, A. C., & Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 119-125. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.014>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Nie, X., Zhao, W. M., & Guan, J. (2025). Towards a framework of menu research: Insights from the multiple level perspective and signaling theory. *British Food Journal*, 127(1), 233-252. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-1039>
- Otterbring, T., & Shams, P. (2019). Mirror, mirror, on the menu: Visual reminders of overweight stimulate healthier meal choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 177-183. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.019>
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001>
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2015). Menu design: A review of literature. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 189-206. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051428>
- Papies, E. K. (2013). Tempting food words activate eating simulations. *Frontiers in psychology*, 4, 838. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00838>
- Pavesic, D. V. (1985). Prime numbers: Finding your menu's strengths. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 70-77. <https://doi.org/10.1177/001088048502600318>
- Pavesic, D. V. (1989). Psychological aspects of menu pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 8(1), 43-49. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(89\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0278-4319(89)90030-3)
- Pennings, M. C., Striano, T., & Oliverio, S. (2014). A picture tells a thousand words: Impact of an educational nutrition booklet on nutrition label gazing. *Marketing Letters*, 25(4), 355-360. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9259-9>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Piriyakul, M. (2001). Regression assumption and regression process. *Ramkhamhaeng Journal of Sciences and Technology*, 30(2), 67-81. http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501824102_Article.pdf
- Piyapimonsit, C. (2016). *Application of IBM SPSS Statistics for Data Analysis*. <https://sornorpoom.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/06/e0b8a3e0b8a7e0b8a1spss.pdf> [in Thai]

- Roseman, M. G., Hoon Kim, Y., & Zhang, Y. (2013). A study of consumers' intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 298–312.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2013.810529>
- Ruhizat, S. binti, Rahimi, S. N. binti C., Ngali, N. Binti., & Rahmat, N. binti. (2021). The influence of menu description on customer purchase intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 332–343. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i13/8552>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saksena, M. J., Okrent, A. M., Anekwe, T. D., Cho, C., Dicken, C., Effland, A., Elitzak, H., Guthrie, J., Hamrick, K. S., Hyman, J., Jo, Y., Lin, B.-H., Mancino, L., McLaughlin, P. W., Rahkovsky, I., Ralston, K., Smith, T. A., Stewart, H., Todd, J., & Tuttle, C. (2018). *America's eating habits: Food away from home, EIB-196*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Shoemaker, S., Dawson, M., & Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 553–568.
<https://doi.org/10.1108/09596110510620636>
- Simmonds, P. (2018). Linear regression analysis primary agreement's test. *Journal of Research and Curriculum Development*, 7(2), 20–37. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jrcd/article/view/115566>
[in Thai]
- Sirisoda, P. (2015). *Motivation exposure and credibility of the substance on Facebook with the consumption of generation Y* [Master's thesis]. Thammasat University.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011093_4288_3223.pdf [in Thai]
- Sloan, A. E. (2002). Fast and casual: Today's foodservice trends. *Food Technology*, 56(9), 34–54.
- Soh, J., & Sharma, A. (2021). The effect of menu presentation on consumers' willingness to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 289–302. <https://doi.org/10.1177/1467358420987585>
- Sophonkeereerat, P. (2017). *Fast casual restaurants-Dejunking fast food for urban consumers*. SCB Economic Intelligence Center (EIC): Siam Commercial Bank Public Company Limited.
https://www.sceic.com/en/detail/file/product/3668/er7thtmzbx/Note_EN_Fast-casual-restaurants_20170628.pdf
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>

- Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., Tinchan, P., Stieger, M., Steenbekkers, L. P. A., & Van Trijp, H. C. M. (2015). Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance. *Food Quality and Preference*, 42, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.013>
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive vividness effect. *Psychological Review*, 89(2), 155–181. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.89.2.155>
- Tillotson, J. E. (2003). Fast-casual dining: Our next eating passion? *Nutrition Today*, 38(3), 91–94. <https://doi.org/10.1097/00017285-200305000-00009>
- Torrico, D. D., Fuentes, S., Gonzalez Viejo, C., Ashman, H., & Dunshea, F. R. (2019). Cross-cultural effects of food product familiarity on sensory acceptability and non-invasive physiological responses of consumers. *Food Research International*, 115, 439–450. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.054>
- Trade Policy and Strategy Office [TPSO]. (2024). *Policy Recommendation Report: Framework for Advancing Thailand's Food Service Industry*. Bureau of Trade Policy and Strategy for Industrial Goods and Service Businesses. <https://uploads.tps.go.thแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย.pdf> [in Thai]
- Tuorila, H., & Hartmann, C. (2020). Consumer responses to novel and unfamiliar foods. *Current Opinion in Food Science*, 33, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.09.004>
- Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 226–231. <https://doi.org/10.1177/00222437910280021>
- Van Rompay, T. J. L., De Vries, P. W., & Van Venrooij, X. G. (2010). More than words: On the importance of picture–text congruence in the online environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.003>
- Vistaprint. (2025). *The 7 principles of design and how to use them*. <https://www.vistaprint.com/hub/principles-of-design>
- Viswanathan, M., & Childers, T. L. (2003). An enquiry into the process of categorization of pictures and words. *Perceptual and Motor Skills*, 96(1), 267–287. <https://doi.org/10.2466/pms.2003.96.1.267>
- Wadhwa, D., & Capaldi-Phillips, E. D. (2014). A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption. *Eating Behaviors*, 15(1), 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.11.003>
- Wansink, B., Painter, J., & Van Ittersum, K. (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 68–72. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81011-9](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81011-9)
- Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16(5), 393–400. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.005>
- WD Partners. (2012). *What fast-casual and quick service restaurants can learn from each other*. https://www.wdpartners.com/wp-content/uploads/research/WD_WhatFCandQSRCanLearn.pdf

- Wyer, R. S., & Hong, J. (2010). Chinese consumer behavior: The effects of content, process and language. In M. H. Bond (Ed.), *The Oxford handbook of Chinese Psychology* (pp. 623-639). Oxford University Press.
- Wyer, R. S., Hung, I. W., & Jiang, Y. (2008). Visual and verbal processing strategies in comprehension and judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 244-257.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.002>
- Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 157-160.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.012>
- Yoon, H. J., & George, T. (2012). Nutritional information disclosure on the menu: Focusing on the roles of menu context, nutritional knowledge and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1187-1194. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.006>
- Youn, H., & Kim, J.-H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11-21.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.002>
- Yu, J., Droulers, O., & Lacoste-Badie, S. (2023). Blowing minds with exploding dish names/images: The effect of implied explosion on consumer behavior in a restaurant context. *Tourism Management*, 98, 104764. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104764>

ภาคผนวก



หมายเหตุ: ลิขสิทธิ์รูปภาพทากိုในภาพเมนูแสดงรายการอาหารโดยผู้วิจัย

ฟอนต์ภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ใช้ในภาพ คือ Libre Franklin โดย Morris Fuller Benton ซึ่งมีลิขสิทธิ์ภายใต้ SIL Open Font License (ได้รับอนุญาตสำหรับใช้งานส่วนบุคคลหรือเชิงพาณิชย์จากโปรแกรม Canva)

ลิขสิทธิ์รูป Vector ทากိုที่ใช้ในภาพโดย Sketchify (สื่อที่ได้รับอนุญาตสำหรับใช้งานส่วนบุคคลหรือเชิงพาณิชย์จากโปรแกรม Canva)

ภาพที่ ก เมนูแสดงรายการอาหารที่ใช้ในแบบสอบถาม: ภาพ A แสดงเมนูแสดงรายการอาหารที่มีการใส่รูปภาพวัตถุดิบหลักของอาหาร และใช้คำอธิบายรายการอาหารที่ใช้คำที่ดึงดูดใจ; ภาพ B แสดงเมนูแสดงรายการอาหารที่มีการใส่รูปภาพวัตถุดิบหลักของอาหาร และใช้คำอธิบายรายการอาหารที่ไม่ใช่คำที่ดึงดูดใจ; ภาพ C เมนูแสดงรายการอาหารที่ไม่ใส่รูปภาพวัตถุดิบหลักของอาหาร และใช้คำอธิบายรายการอาหารที่ใช้คำที่ดึงดูดใจ; ภาพ D เมนูแสดงรายการอาหารที่ไม่ใส่รูปภาพวัตถุดิบหลักของอาหาร และใช้คำอธิบายรายการอาหารที่ไม่ใช่คำที่ดึงดูดใจ