

อิทธิพลของลำดับที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อ กรณีศึกษาโดยใช้แนวคิดเมนูอาหารใหม่

दनัย लिखितर्तनैरिणु*

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นพพล ตั้งจิตพรหม

วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รติกร ชื่นสุขสมบูรณ์

สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

วันที่รับบทความ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2564

วันที่แก้ไขบทความ 27 มิถุนายน พ.ศ.2564

วันที่ตอบรับบทความ 2 สิงหาคม พ.ศ.2564

บทคัดย่อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคนอกจากจะอยู่บนพื้นฐานของเหตุและผลตามความต้องการแล้ว กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะถูกบิดเบือนโดยปัจจัยต่างทางด้านจิตวิทยาหรืออคติต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อิทธิพลของลำดับการรับรู้ข้อมูลที่เข้ามานั้นสามารถมีผลกระทบต่อความชอบ อารมณ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในขณะนั้นได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวรู้จักกันในชื่อ อิทธิพลของลำดับ (order effect) งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อทดสอบอิทธิพลของลำดับที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อโดยใช้แนวคิดของเมนูอาหารใหม่เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากปัจจัยความชอบส่วนตัว การวิจัยเชิงทดลองในกลุ่มตัวอย่าง 140 ตัวอย่าง และใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศและอายุ ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มในจำนวนที่เท่ากันเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ ในการทดลองได้มีการนำเสนอเมนูอาหารทั้ง 2 กลุ่มโดยมีการสลับลำดับการนำเสนอ จากนั้นใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) กำหนดตัวแปรตาม คือ ระดับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารดังกล่าว และปัจจัยจำนวน 2 ปัจจัย คือ เมนูอาหาร และกลุ่มของผู้เข้าร่วมที่ลำดับของการได้รับข้อมูลเมนูอาหารต่างกัน ผลการทดลองพบว่า เมนูอาหาร A จะมีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสูงกว่า B แต่ความแตกต่างของระดับความตั้งใจที่จะซื้อมีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของลำดับมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเมนูอาหารที่ได้รับการนำเสนอก่อนมากกว่า

คำสำคัญ: อิทธิพลของลำดับ, ความตั้งใจที่จะซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

* ผู้รับผิดชอบบทความ: danai38@gmail.com

Order Effect on the Intention to Purchase: The Case of New Food Concept

Danai Surname Likitracharoen*

Faculty of Humanities, Kasetsart University

Nopphon Tangjitprom

College of Innovation, Thammasat University

Ratikorn Chuensuksomboon

Institute for Research and Academic Service (IRAS), Assumption University

Received 25 May 2021

Received in revised 27 June 2021

Accepted 2 August 2021

Abstract

Consumer decision-making processes are not only based on rational decision but are often distorted by different psychological factors or biases. The influence of the order of perception of incoming information can have an effect on preferences, moods, and consumer decisions at that time. This phenomenon is known as the order effect. The aim of this study was to test the order effect of purchase intention using a new food menu concept as it is the type of item that consumers decide to buy based on their personal preference factor. The experimental study was conducted on 140 samples. The demographic factors including gender and age were used to divide the samples into two groups of equal size to reduce biases. In the experiment, both groups of food concept were presented in different orders and the techniques of two-way ANOVA was then used to examine the degree of purchase intention of such food as a dependent variable and two factors were food concepts and groups of participants whose order of obtaining food menu information was different. The results showed that food concept A earned a higher purchase intention level than food concept B, but there was a discrepancy between the two groups in purchase intention, indicating the order effect on purchase intention as the consumers are more likely to decide to purchase a food concept that has been presented first.

Keyword: Order Effect, Purchase Intention, Consumer Behavior

* Corresponding author: danai38@gmail.com

DOI: 10.14456/tujournal.2022.22

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยี ระบบเศรษฐกิจ และกลไกทางการตลาดที่มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เกิดปัจจัยที่รบกวนระบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งของระบบการตัดสินใจนั้น อยู่บนพื้นฐานของเหตุและผลโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนในการจับจ่ายใช้สอยและผลประโยชน์หรือคุณค่า (value) ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะถูกบิดเบือน โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาหรืออคติต่าง ๆ ตัวอย่างของพฤติกรรมดังกล่าว คือ การที่กระบวนการตัดสินใจถูกบิดเบือนโดยปรากฏการณ์การวางกรอบ หรือ Framing Effect กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจระหว่างสองทางเลือกซึ่งได้ผลลัพธ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจจะมีแนวโน้มเลือกทางเลือกหนึ่งมากกว่าอีกทางเลือกหนึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการในการแสดงผลของทางเลือกดังกล่าว (Tversky & Kahneman, 1981)

ในทางปฏิบัติ ระหว่างกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคอาจจะต้องทำการศึกษาและค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ลำดับการรับรู้ข้อมูลสามารถมีผลกระทบต่อความชอบและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวรู้จักกันเรียกว่า อิทธิพลของลำดับ (Order Effect) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะชอบและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคพบเจอเป็นอันดับแรกก่อนทางเลือกอื่น (Scarpi, 2004; Xu & Kim, 2008) ดังนั้นปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น ในการทำวิจัยตลาดเพื่อวัดระดับความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ หรือ การทำการทดสอบตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ผู้วิจัยจะต้องระวังถึงอิทธิพลของลำดับดังกล่าวอันจะทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนไปได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อทดสอบอิทธิพลของลำดับที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อโดยใช้แนวคิดของเมนูอาหารใหม่เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากปัจจัยความชอบส่วนตัว การวิจัยเชิงทดลองในกลุ่มตัวอย่าง 140 ตัวอย่าง และใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศและอายุ ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มในจำนวนที่เท่ากันเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ ในการทดลองได้มีการนำเสนอเมนูอาหารทั้ง 2 กลุ่มโดยมีการสลับลำดับการนำเสนอ ผลการทดลองพบว่าอิทธิพลของลำดับมีผลต่อการตั้งใจที่จะซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเมนูอาหารที่ได้รับการนำเสนอมาก่อนมากกว่า งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้เข้าใจในเรื่องของอิทธิพลของลำดับในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการตัดสินใจ Von Neumann & Morgenstern (1944) ได้สร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์เพื่อจำลองการตัดสินใจภายใต้ข้อ

สมมติฐานว่ามนุษย์มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีเหตุผล โดยจะตัดสินใจพิจารณาทางเลือกทั้งหมด และกำหนดอรรถประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้จากแต่ละทางเลือก จากนั้นจะเลือกทางเลือกที่สร้างอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุด

ในกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์หรือทางเลือกที่สร้างอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยเชิงพฤติกรรมด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในกระบวนการตัดสินใจจริงบนพื้นฐานของความไม่แน่นอนจะมีการนำฮิวริสติกส์ (Heuristics) มาใช้ในการตัดสินใจเพื่อให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้น (Tversky & Kahnemann, 1974) ทั้งนี้ ฮิวริสติกส์ คือ กระบวนการในการแก้ปัญหาเพื่อลดความซับซ้อนในการประมวลผลข้อมูลและทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้นโดยผู้ตัดสินใจจะพิจารณาเพียงบางตัวเลือกและตัดตัวเลือกอื่น ๆ ออกไป (Wärneryd, 2008)

การที่จะเลือกตัวเลือกใดขึ้นมาพิจารณาอาจจะขึ้นอยู่กับความทรงจำและการระลึกได้ ยกตัวอย่างเช่น มนุษย์จะสามารถจดจำและระลึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนได้ เนื่องจากสิ่งนั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว เรียกว่า Primacy Effect (Atkinson & Shiffrin, 1968) งานวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของการระลึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน โดยได้ทดสอบจากการโฆษณาในการถ่ายทอดสดการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลรายการซูเปอร์โบวล์ พบว่า คนส่วนใหญ่จะจดจำยี่ห้อสินค้าของโฆษณาที่เกิดขึ้นก่อนได้ดีกว่า (Li, 2009)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่น่าสนใจอีกอันหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ คือ ปรากฏการณ์การวางกรอบ (Framing Effect) ซึ่งการตัดสินใจอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีการวางกรอบทางเลือกต่างกัน เช่น การแสดงผลเชิงลบหรือเชิงบวก ที่การตัดสินใจในสถานการณ์ที่ได้หรือในสถานการณ์ที่เสียจะมีความแตกต่างกัน (Tversky & Kahneman, 1981) สำหรับตัวอย่างปรากฏการณ์การวางกรอบในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้ข้อความเชิงบวกกับข้อความเชิงลบที่มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ (organic food) พบว่า การใช้ข้อความเชิงลบเกี่ยวกับผลของการไม่บริโภคอาหารอินทรีย์ทำให้ระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ดังกล่าวเพิ่มขึ้น (Shan, Diao, & Wu, 2020)

สถานการณ์หนึ่งที่ทำให้การวางกรอบทางเลือกอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจคือ อิทธิพลของลำดับ (order effect) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งของสองสิ่งที่มีลำดับในการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน (Hogarth & Einhorn, 1992) คำอธิบายหนึ่งที่อธิบายการเกิดอิทธิพลของลำดับ คือ การที่สิ่งของที่ดีกว่าถูกนำเสนอเป็นลำดับแรกจะทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีมากยิ่งขึ้นเนื่องจากข้อดีของสิ่งของนั้นได้รับความสนใจมากขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลก่อน หลังจากนั้นเพื่อมีการนำเสนอสิ่งของในลำดับต่อไป จะถูกประเมินข้อด้อยมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งของที่ถูกนำเสนอก่อน (Scarpi, 2004)

นอกจากการวิจัยในผู้บริโภคแล้ว ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของลำดับในผู้สอบบัญชีที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพในการประเมินความเสี่ยง โดยผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของลำดับไม่ส่งผลต่อการประเมินความเสี่ยงของผู้สอบบัญชี เนื่องจากการตัดสินใจของผู้สอบบัญชีอาจเกิดผลเสียตามมาหากไม่ตัดสินใจให้ดี ซึ่งทำให้ผู้สอบบัญชีใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษในการตัดสินใจและลดสาเหตุของการเกิดอิทธิพลของลำดับ (Monroe & Ng, 1996)

อิทธิพลของลำดับไม่ได้แค่ส่งผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เห็นสินค้าต่อหน้าเท่านั้น ยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านค้าออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกร้านค้าออนไลน์ที่ปรากฏในลำดับแรก ๆ มากกว่า ซึ่งเป็นผลที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของลำดับที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Xu & Kim, 2008)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของลำดับที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (willingness to pay) มีตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนโครงการด้านสาธารณสุขจำนวน 3 โครงการ คือ โครงการช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็ง โครงการช่วยเหลือการผ่าตัดหัวใจ และโครงการสนับสนุนสาธารณสุขชุมชน พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์มีแนวโน้มจะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนโครงการที่นำเสนอให้ฟังก่อนมากกว่าโครงการที่เหลือ แม้ว่าความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในแต่ละสถานการณ์อาจจะไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญก็ตาม (Stewart et al., 2000)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของลำดับในเมนูอาหารและราคา โดยพบว่าเมื่อเรียงลำดับรายการในเมนูอาหารโดยเรียงลำดับจากราคาสูงไปราคาถูกพบว่า ค่าเฉลี่ยของราคาอาหารที่ผู้บริโภคเลือกจะสูงกว่ากรณีที่มีเมนูอาหารเรียงลำดับจากราคาถูกไปราคาแพง (Suk et al., 2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองว่าลำดับการรับรู้ข้อมูลจากการนำเสนอแนวคิดของอาหารจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ โดยในขั้นตอนเตรียมการจะมีการออกแบบแนวคิดของอาหารขึ้นมาสองแนวคิดให้ชื่อว่า เมนูอาหาร A และเมนูอาหาร B ซึ่งในแต่ละแนวคิดจะประกอบไปด้วยคำบรรยายเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารและแนวคิดรูปแบบของอาหารโดยตั้งใจให้แนวคิดของเมนูอาหาร A ดีกว่าแนวคิดของเมนูอาหาร B จากนั้นจะนำแนวคิดทั้งสองไปทำการทดสอบเบื้องต้น (pre test) โดยการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหารทั้งเมนูอาหาร A และเมนูอาหาร B กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อยืนยันว่าแนวคิดของเมนูอาหาร A ดีกว่าแนวคิดของเมนูอาหาร B

สำหรับการออกแบบการทดลองกำหนดให้มีผู้เข้าร่วมจำนวน 140 ราย กำหนด ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมคือผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20 ปี ถึง 40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของแนวคิดเมนูอาหารที่กำหนดไว้ เมื่อกำหนดรายชื่อผู้เข้าร่วมได้ครบถ้วนแล้ว ก็จะแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมเป็นสองกลุ่มเท่า ๆ กัน โดยกำหนดให้เกิดความสมดุลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทั้งสองกลุ่ม คือ เพศและอายุ

ในกลุ่มที่หนึ่ง ผู้เข้าร่วมจะได้รับการนำเสนอแนวคิดของเมนูอาหาร A ก่อนโดยข้อมูลที่นำเสนอคือวัตถุดิบและแนวคิดรูปแบบของอาหาร และผู้เข้าร่วมจะระบุระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A โดยระบุเป็นช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 9 โดย ระดับคะแนน 9 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อเมนูอาหารสูงสุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อเมนูอาหารต่ำสุด จากนั้นจึงนำเสนอแนวคิดของเมนูอาหาร B และให้ผู้เข้าร่วมระบุระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร B โดยระบุเป็นช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 9 เช่นเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มที่สอง ขั้นตอนการดำเนินการจะเหมือนกับกลุ่มที่หนึ่ง ยกเว้นผู้เข้าร่วมในกลุ่มที่สองจะได้รับการนำเสนอแนวคิดของเมนูอาหาร B ก่อนเมนูอาหาร A

ในการวิเคราะห์ทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหารที่นำเสนอเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันใน 2 กลุ่ม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) กำหนดตัวแปรตาม คือ ระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร และปัจจัยจำนวน 2 ปัจจัย คือ เมนูอาหาร และกลุ่มของผู้เข้าร่วมที่ลำดับของการได้รับข้อมูลเมนูอาหารต่างกัน โดยปัจจัยแรกแนวคิดเมนูอาหาร มี 2 ประเภทคือ เมนูอาหาร A และเมนูอาหาร B และปัจจัยที่สอง คือ กลุ่มของผู้เข้าร่วมที่ลำดับของการได้รับข้อมูลเมนูอาหารต่างกัน โดยกลุ่มที่หนึ่งได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร A ก่อน ในขณะที่กลุ่มที่สองได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร B ก่อน

ผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมจำนวน 140 คน ได้กำหนดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 70 คน ให้เกิดความสมดุลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทั้งสองกลุ่ม คือ เพศและอายุ โดยภายหลังการแบ่งแล้วพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทั้งสองกลุ่มมีความใกล้เคียงกัน สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทั้งสองกลุ่มตามตาราง 1

ตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสองกลุ่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มที่หนึ่ง (70 คน)	กลุ่มที่สอง (70 คน)
เพศ	ผู้ชาย ร้อยละ 50 ผู้หญิง ร้อยละ 50	ผู้ชาย ร้อยละ 50 ผู้หญิง ร้อยละ 50
อายุ	อายุเฉลี่ย เท่ากับ 29.79 ปี	อายุเฉลี่ย เท่ากับ 30.73 ปี

ภายหลังการทดลองจากนำเสนอแนวคิดของเมนูอาหารตามแผนการออกแบบการทดลอง โดยกลุ่มที่หนึ่งได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร A ก่อนเมนูอาหาร B ในขณะที่กลุ่มที่สองได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร B ก่อนเมนูอาหาร A โดยสามารถสรุประดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหารได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 ระดับความตั้งใจที่จะซื้อ

กลุ่ม	ตัวอย่างทั้งหมด (n = 140)	กลุ่มที่หนึ่ง (n = 70)	กลุ่มที่สอง (n = 70)
เมนูอาหาร A			
ค่าเฉลี่ย	7.89	8.06	7.71
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.40	1.39	1.41
เมนูอาหาร B			
ค่าเฉลี่ย	7.19	6.97	7.40
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.68	1.82	1.51

จากตาราง 2 พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A เท่ากับ 7.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.40 แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่หนึ่ง ที่ได้รับการนำเสนอเมนูอาหาร A ก่อนเมนูอาหาร B พบกว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.39 ในขณะที่กลุ่มที่สอง ที่ได้รับการนำเสนอเมนูอาหาร A หลังจากเมนูอาหาร B พบกว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.41

ในขณะที่ ภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร B เท่ากับ 7.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.68 แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่สอง ที่ได้รับการนำเสนอเมนูอาหาร B ก่อนเมนูอาหาร A พบกว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร B มีค่าสูง

กว่าค่าเฉลี่ยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.51 ในขณะที่กลุ่มที่หนึ่ง ที่ได้รับการนำเสนอเมนูอาหาร B หลังจากเมนูอาหาร A พบกว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร B มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.82

จากนั้น ได้ทำการทดสอบทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) กำหนดตัวแปรตาม คือ ระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร ปัจจัยแรก คือ แนวคิดเมนูอาหาร มี 2 ประเภทคือ เมนูอาหาร A และเมนูอาหาร B และปัจจัยที่สอง คือ กลุ่มของผู้เข้าร่วมที่ลำดับของการได้รับข้อมูลเมนูอาหารต่างกัน โดยกลุ่มที่หนึ่งได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร A ก่อนเมนูอาหาร B ในขณะที่กลุ่มที่สองได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร B ก่อนเมนูอาหาร A ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ตามตาราง 3

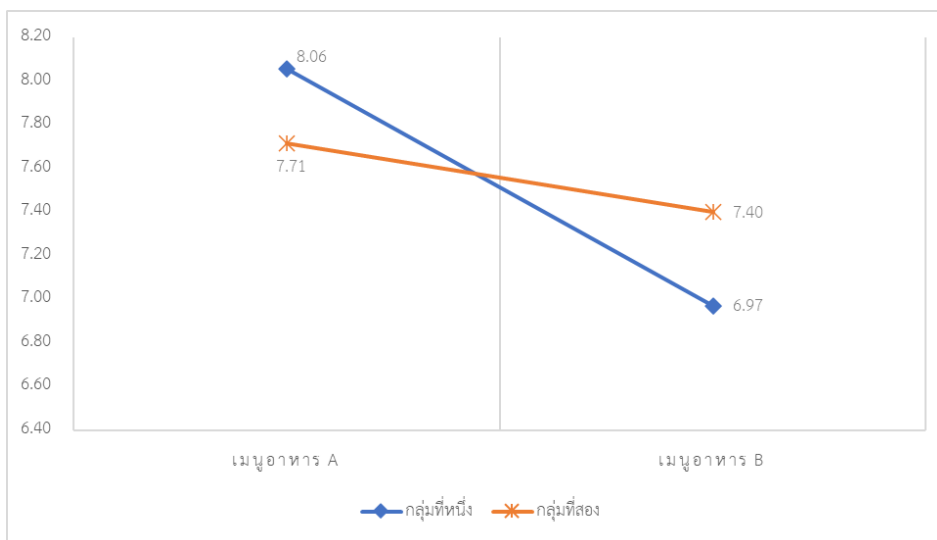
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของระดับความตั้งใจที่จะซื้อ

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>
Group	0.13	1	0.13	0.05	0.816
Food Menu	34.30	1	34.30	14.46	0.000
Interaction	10.41	1	10.41	4.39	0.037
Within	654.80	276	2.37		
Total	699.64	279			

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของระดับความตั้งใจที่จะซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 พบว่า ระดับความตั้งใจที่จะซื้อเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 0.05$, $p\text{-value} = 0.816$) จึงสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมในแต่ละกลุ่มมีระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหารที่นำเสนอไม่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนการออกแบบทดลองที่ต้องการให้เกิดความสมดุลของผู้เข้าร่วมในแต่ละกลุ่มโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สำหรับในเรื่องระดับความตั้งใจที่บริโภคเปรียบเทียบระหว่างเมนูอาหารทั้งสองรายการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 14.46$, $p\text{-value} < 0.001$) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมมีระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A และเมนูอาหาร B ต่างกัน ซึ่งสะท้อนการออกแบบทดลองที่ต้องการให้ความคิดเห็นของเมนูอาหาร A ดีกว่าเมนูอาหาร B

สุดท้ายในส่วนของผลปฏิสัมพันธ์ (interaction effect) พบว่า ผลปฏิสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 4.39$, $p\text{-value} = 0.037$) แสดงให้เห็นว่าตามลำดับการนำเสนอที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจที่จะซื้อในแต่ละเมนูอาหาร โดยระดับความตั้งใจที่จะซื้อและผลปฏิสัมพันธ์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจที่จะซื้อ

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่า สำหรับกลุ่มที่หนึ่ง เมื่อได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร A ก่อนเมนูอาหาร B พบว่าระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A อยู่ที่ 8.06 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร B อยู่ที่ 6.91 ซึ่งมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มที่สองที่ได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร B ก่อนเมนูอาหาร A ระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A อยู่ที่ 7.71 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร B อยู่ที่ 7.40 ซึ่งจะเห็นว่าระดับความแตกต่างกันระหว่างเมนูอาหาร A และเมนูอาหาร B มีความแตกต่างกันน้อยกว่า ซึ่งสรุปได้ว่า ลำดับของการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหารมีผลทำให้ระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหารต่างกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อิทธิพลของลำดับ (order effect) คือ สถานการณ์ที่ลำดับการรับรู้ข้อมูลสามารถมีผลกระทบต่อความชอบและการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะชอบและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคพบเจอก่อนทางเลือกอื่น ๆ สาเหตุหนึ่ง คือ สิ่งของที่ดีกว่าเมื่อถูกนำเสนอเป็นลำดับแรกจะทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีมากยิ่งขึ้นเนื่องจากข้อดีของสิ่งของนั้นได้รับความสนใจมากขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลก่อน (Scarpi, 2004)

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อทดสอบอิทธิพลของลำดับที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อจากแนวคิดเมนูอาหารใหม่ การวิจัยเชิงทดลองในกลุ่มตัวอย่าง 140 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มในจำนวนที่เท่ากัน และทดลองสลับลำดับการนำเสนอเมนูอาหารทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อวัดความแตกต่างของระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหารที่นำเสนอและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มเพื่อแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของลำดับที่มีต่อผู้บริโภคในความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหารที่นำเสนอ ดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหารที่นำเสนอไม่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม แต่ระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A และเมนูอาหาร B ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบการทดลองในงานวิจัยนี้ โดยมีจุดที่สำคัญคือผลปฏิสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มที่ได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร A ก่อน ระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A จะสูงกว่าเมนูอาหาร B ค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มที่ได้รับการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหาร B ระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหาร A จะสูงกว่าเมนูอาหาร B เพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นถึงลำดับของการนำเสนอแนวคิดเมนูอาหารมีผลต่อระดับความตั้งใจที่จะซื้อเมนูอาหารที่นำเสนอ โดยเมื่อเมนูอาหาร A ที่เป็นเมนูอาหารที่ดีกว่าได้รับการนำเสนอก่อน จะทำให้ระดับความตั้งใจที่จะซื้อจะสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Scarpi (2004) ที่ระบุว่าเมื่อสิ่งของที่ดีกว่าถูกนำเสนอก่อนจะทำให้ข้อดีของสิ่งของนั้นได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องมาจากผลของการรับรู้ข้อมูลก่อน

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้ยืนยันอิทธิพลของลำดับที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นในการทำการวิจัยโดยเฉพาะการวิจัยตลาดเพื่อต้องการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าบริการต่าง ๆ หรือการทดสอบตลาดสำหรับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับจะต้องระวังในเรื่องของการออกแบบวิจัยเพื่อลดผลกระทบจากอิทธิพลของลำดับดังกล่าว เช่น การแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าและบริการโดยสลับลำดับก่อนหลังเพื่อลดผลของอิทธิพลของลำดับดังกล่าว นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาในเรื่องของอิทธิพลของลำดับดังกล่าวในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดและดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence & J. T. Spence, *The psychology of learning and motivation: II*. Academic Press.
- Hogarth, R. & Einhorn, H. (1992). Order effects in belief updating: The belief-adjustment model. *Cognitive Psychology*, 24(1), 1-55. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(92\)90002-J](https://doi.org/10.1016/0010-0285(92)90002-J)
- Li, C. (2010). Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 32-44.
- Monroe, Gary & Ng, Juliana. (1996). An Examination of Order Effects in Auditors' Inherent Risk Assessments. *Accounting and Finance*, 40, <https://doi.org/10.1111/1467-629X.00041>
- Scarpi, D. (2004). Effects of presentation order on product evaluation: an empirical analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 14. 309-319. <https://doi.org/10.1080/09593960410001678408>
- Shan, L., Diao, H., & Wu L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food. *Frontiers in Psychology*, 11, 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Stewart, J., O'Shea, E., Donaldson, C., & Shackley, Phil. (2000). Do ordering effects matter in willingness-to-pay studies of health care? *Journal of Health Economics*, 21(4), 585-599. [https://doi.org/10.1016/S0167-6296\(02\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0167-6296(02)00003-6)
- Suk, K., Jiheon, L. & Lichtenstein, D. (2012). The influence of price presentation order on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49, 708-717. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0309>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Behavioral Decision Making*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Wärneryd, K. (2008). The economic psychology of the stock market. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* (Cambridge Handbooks in Psychology, pp. 39-63). Cambridge: Cambridge University Press.
- Xu, Y. & Kim, H. (2008). Order Effect and Vendor Inspection in Online Comparison Shopping. *Journal of Retailing*, 84(4), 477-486. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.007>.