



แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ  
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

**A Causal Relationship Model of Fish Processing Product Purchasing Behavior of  
Consumer in Thailand**

ปวีณ โชคนุกูล

**Paween Chokenukul**

วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Doctor of Philosophy in Management**

**Prince of Songkla University**

**2560**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์      แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
 แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย  
 ผู้เขียน                นายปวิณ โขคนุกูล  
 สาขาวิชา              การจัดการ

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
 (รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

.....ประธานกรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชติ)

.....กรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

.....  
 (ดร. อิศรัฎฐ์ รินไธสง)

.....กรรมการ  
 (ดร. อิศรัฎฐ์ รินไธสง)

.....กรรมการ  
 (ดร. วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
 สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

.....  
 (รองศาสตราจารย์ ดร. อีระพล ศรีชนะ)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณ  
บุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(ดร. อิศรัฎฐ์ รินไธสง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นายปวีณ โชคนุกูล)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน  
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายปวีณ โชคนุกูล)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย
ผู้เขียน	ปวีณ โชคนุกูล
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2559

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค ออกแบบการวิจัยด้วยหลักการการวิจัยเชิงปริมาณที่มีหน่วยการวิเคราะห์ในระดับรายบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจากร้านจำหน่ายสินค้าในภาคใต้ของประเทศไทย กำหนดขนาดโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้จำนวน 700 คน เครื่องมือของการวิจัยเป็น แบบสอบถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง ค่าความเบ้ ส่วนการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ( $\chi^2 = 1960.84$ ,  $df = 403$ ,  $\chi^2/df = 4.87$ ,  $RMSEA = 0.07$ ,  $CFI = 0.92$ ,  $TLI = 0.91$ ,  $SRMR = 0.06$ )

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และการคำนึงถึงสุขภาพ โดยมีขนาดเท่ากับ 0.397, 0.163, 0.145, 0.144 และ 0.099 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยภายนอกผู้บริโภค ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา

ผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน โดยมีขนาดเท่ากับ 0.290 และ 0.156 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์ของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขนาดเท่ากับ 0.082, 0.074 และ 0.013 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยภายนอกผู้บริโภค ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และปัจจัยความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขนาดเท่ากับ 0.318 และ 0.277 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงสุขภาพ การค้นหาข้อมูล ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำได้ร้อยละ 58 และยังสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่มีความแปรเปลี่ยนด้านรูปแบบและพารามิเตอร์ของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอีกด้วย

<b>Thesis Title</b>	A causal relationship model of fish processing product purchasing behavior of consumer in Thailand
<b>Author</b>	Mr. Paween Chokenukul
<b>Major Program</b>	Management
<b>Academic Year</b>	2016

### ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) To develop a causal relationship model of fish processing product purchasing behavior of consumer in Thailand and 2) To test the invariance of a causal relationship model of fish processing product purchasing behavior of consumer in Thailand discriminate by income of consumer. This research was designed as quantitative research approach, and the unit of analysis was the person level. Data were collected one time. The sample of this research was a total of 700 consumers that were purchased fish processing product from the shop which were located in the south of Thailand, selected by using multistage sampling method. The determined choice questionnaires were used to collect the information. Data were analysed using descriptive statistic such as mean, standard division, skewness, and kurtosis for the basis data. The hypothesis testing was performed by using structural equation modeling (SEM).

The results indicated that a causal relationship model of fish processing product purchasing behavior of consumer in Thailand was consistent with the empirical data at good level. Also, the goodness of fit measures were found to be  $\chi^2 = 1960.84$ ;  $df = 403$ ;  $\chi^2/df = 4.87$ ;  $RMSEA = 0.07$ ;  $CFI = 0.92$ ;  $TLI = 0.91$  and  $SRMR = 0.06$ .

The data analysis revealed that statistically significant factors which were directly positive influence to fish processing product purchasing behavior comprised of 1) factors related to consumer including perception of product quality, influence of family member, mood related product, attitude of consumers, and health consciousness with influence size of 0.397, 0.163, 0.145, 0.144 and 0.099 respectively and 2) external consumer factor including suitability of product price and suitability of store environment with influence size of 0.290 and 0.156 respectively. Moreover, statistically significant factors which were indirectly positive influence to fish processing product purchasing behavior comprised of 1) factors related to consumer including influence of family member, experience of consumer, and perception of product quality with influence size of 0.082, 0.074 and 0.013 respectively and 2) external consumer factor including suitability of product price and convenience related product with influence size of 0.318 and 0.277 respectively.

And the analysis result demonstrated that the attitude of consumer, perception of product quality, influence of family members, mood related product, health consciousness, information search, suitability of product price, and suitability of store environment have described the variance of fish processing product purchasing behavior for 58 percent. Furthermore, causal relationship model of fish processing product purchasing behavior of consumer in Thailand was no invariance in aspect of form and parameter between high income group and low income group consumer.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และดร. อิศรัฎฐ์ รินไธสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ผศ.ดร. อรจันทร์ ศิริโชติ ผศ.ดร. คณน ไตรจันทร์ รศ.ดร. วันชัย ธรรมสัจการ ดร. สุนันทา เหมทานนท์ รวมทั้ง ดร. วัลลภา พัฒนา ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์ ผู้อำนวยการหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ดูแลช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ คุณทวี ปิยะพัฒนา คุณไพโรจน์ กาวชู และคุณพวงเล็ก เอี่ยมชำนาญ จากบริษัทแปซิฟิคแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด

ขอขอบพระคุณ ดร. สมศักดิ์ โชคนุกูล คุณสุกัญญา โชคนุกูล และคุณกอบกุล สุวลักษณ์ ที่มีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทีแก่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทั้งหลายที่ได้อบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปวีณ โชคนุกูล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
Abstract.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญ.....	(10)
รายการตาราง.....	(18)
รายการภาพประกอบ.....	(20)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์.....	10
สมมติฐาน.....	10
ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	12
ขอบเขตด้านพื้นที่.....	12
ขอบเขตด้านเวลา.....	12
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	12
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
นิยามปฏิบัติการ.....	17

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ...	25
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.	42
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร.....	44
ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	45
การวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	48
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	49
ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	55
การวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	57
ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	59
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงสุขภาพ.....	60
แนวคิดเกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพ.....	60
ความสำคัญของการคำนึงถึงสุขภาพ.....	61
องค์ประกอบของตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ.....	64
การวัดตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ.....	64
ความสัมพันธ์ระหว่าง การคำนึงถึงสุขภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	65

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	67
แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	67
ความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	68
องค์ประกอบของตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	70
การวัดตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	72
ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	75
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์.....	76
แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์.....	76
ความสำคัญของอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์.....	77
องค์ประกอบของตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์.....	80
การวัดตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์.....	80
ความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	81
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์.....	82
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์.....	82
ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์.....	83
องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์.....	86
การวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์.....	86
ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	87

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	88
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	88
ความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค.....	89
องค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค.....	92
การวัดตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค.....	93
ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	95
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....	96
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....	96
ความสำคัญของอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....	97
การวัดตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....	100
ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติของ ผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	102
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน.....	104
แนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน.....	104
แบบจำลองเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้าน.....	106
ความสำคัญของความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน.....	107
องค์ประกอบของตัวแปรความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ของร้าน.....	109
การวัดตัวแปรความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน.....	110

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<p>ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....</p>	111
<p>ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....</p>	113
<p>แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์.....</p>	114
<p>แนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์.....</p>	114
<p>ความสำคัญของความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์.....</p>	116
<p>องค์ประกอบของตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์.....</p>	119
<p>การวัดตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์.....</p>	119
<p>ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....</p>	120
<p>ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....</p>	121
<p>แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....</p>	122
<p>แนวคิดเกี่ยวกับความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....</p>	122
<p>ความสำคัญของความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....</p>	124
<p>องค์ประกอบของตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....</p>	126
<p>การวัดตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....</p>	127
<p>ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....</p>	128

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึง สุขภาพ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของ สมาชิกในครอบครัว.....	129
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรายได้.....	130
รายการสรุป ตัวแปรแฝง ตัวแปรบ่งชี้ และแหล่งอ้างอิงการวัด ที่ใช้ใน การวิจัย.....	132
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	139
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	141
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	141
แบบแผนการวิจัย.....	143
เครื่องมือในการวิจัย.....	143
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	143
รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	157
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	159
การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่างๆที่ใช้.....	159
4. ผลการวิจัย.....	162
ข้อมูลสถิติพื้นฐาน.....	165
ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	165
ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	169
การวิเคราะห์โมเดลการวัด.....	171

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	179
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน.....	179
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่มีการปรับแก้แล้ว.....	182
อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	184
ผลการทดสอบ ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	187
การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัด.....	187
การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโครงสร้าง.....	192
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	196
สรุปผลการวิจัย.....	198
อภิปรายผล.....	201
ความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์.....	201
อิทธิพลของปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	202
อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	206
ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค ในประเทศไทย.....	211



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะ.....	212
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	212
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	215
บรรณานุกรม.....	216
ภาคผนวก.....	236
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	237
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	249
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม....	255
ประวัติผู้เขียน.....	267

## รายการตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 รายการสรุป ตัวแปรแฝง ตัวแปรบ่งชี้ และแหล่งอ้างอิงการวัด ที่ใช้ในการวิจัย	132
2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	134
3.1 การเลือกตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้าจากจังหวัดต่างๆ ด้วยวิธีแบ่งชั้นภูมิ.....	142
3.2 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1.....	145
3.3 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2.....	146
3.4 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 3.....	147
3.5 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 4.....	148
3.6 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 5.....	149
3.7 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 6.....	150
3.8 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 7.....	151
3.9 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 8.....	152
3.10 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 9.....	153
3.11 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 10.....	154
3.12 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 11.....	155
3.13 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 12.....	156
3.14 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนแบบสอบถามตอนที่ 13.....	157
3.15 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	158
4.1 ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	167
4.2 ภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร.....	170
4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	172
4.4 ความเที่ยงตรงเชิงการจำแนกของตัวแปรแฝงทั้ง 12 ตัว.....	177
4.5 ผลการพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐาน...	180
4.6 ผลการพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแก้แล้ว....	182
4.7 ขนาดอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล.....	184
4.8 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปรผล.....	185

## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.9	การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของน้ำหนักรวมประกอบ.....	190
4.10	ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วนของน้ำหนักรวมประกอบ.....	191
4.11	ผลการทดสอบ Partial weak invariance.....	192
4.12	ผลการพิจารณานัยสำคัญของค่าไคสแควร์.....	194

## รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดทั่วไป.....	7
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Nicosia.....	26
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard and Sheth.....	28
2.3 ส่วนประกอบหลักของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard and Sheth.....	30
2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel-Blackwell-Miniard.....	31
2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk.....	33
2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh.....	35
2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller.....	36
2.8 แบบจำลองกระบวนการเลือกซื้ออาหาร.....	40
2.9 การวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	49
2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	50
2.11 ความซับซ้อนและประเภทของการตัดสินใจ.....	54
2.12 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ในงานวิจัยนี้.....	55
2.13 การวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	59
2.14 ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	60
2.15 การวัดตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ.....	65
2.16 ความสัมพันธ์ระหว่าง การคำนึงถึงสุขภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	66
2.17 การวัดตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	74
2.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	76

## รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
2.19 การวัดตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์.....	81
2.20 ความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	82
2.21 การวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์.....	87
2.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	88
2.23 การวัดตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค.....	94
2.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	96
2.25 การวัดตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....	102
2.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติของ ผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	104
2.27 แนวคิด สิ่งกระตุ้น-ระบบ-การตอบสนอง.....	106
2.28 การวัดตัวแปรความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน.....	111
2.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	112
2.30 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....	114

## รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
2.31 การวัดตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์.....	120
2.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	120
2.33 การคำนึงถึงสุขภาพ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....	122
2.34 การวัดตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	128
2.35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ.....	129
2.36 การคำนึงถึงสุขภาพ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว.....	130
2.37 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	140
4.1 แผนภาพผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดทั้ง 12 โมเดล.....	175
4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์.....	181
4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแก้แล้วกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์.....	183
4.4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง.....	188

## รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ		หน้า
4.5	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่ำ.....	189
4.6	โมเดลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่ไม่มีความแปรเปลี่ยน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ.....	195
5.1	แบบจำลองเชิงทฤษฎีของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ....	200

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าอาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับประชากรของทุก ๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศด้อยพัฒนา ประเทศที่กำลังพัฒนา หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยเพราะประชากรของทุกประเทศจำเป็นต้องบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ทุก ๆ ประเทศต่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะประเทศที่มีต้นทุนของสภาวะแวดล้อมและทรัพยากรที่เอื้อต่อการผลิตอาหารในเชิงอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีต้นทุนสำหรับการผลิตอาหาร ที่ไม่ด้อยไปกว่ากลุ่มประเทศผลิตอาหารอื่น ๆ ในโลก ประเทศไทยจึงเป็นประเทศหนึ่งที่สามารถสร้างความสำเร็จในการผลิตอาหาร ทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกสู่ประเทศต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

จากการรายงานของ สถาบันอาหาร (2556) ทำให้รับทราบข้อมูลว่า ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอาหารไทยในปี 2555 ได้หดตัวลงร้อยละ 2.6 ตามทิศทางของภาคส่งออกที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และเศรษฐกิจกลุ่มประเทศกลุ่มยุโรปที่ชะลอตัว โดยอุตสาหกรรมอาหารที่เน้นการส่งออก ดัชนีของผลผลิตได้หดตัวลงร้อยละ 9.0 สืบเนื่องจากการหดตัวของอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำจำพวกกุ้งและอุตสาหกรรมแปรรูปผักผลไม้ โดยเฉพาะ สับปะรด ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่เน้นผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศนั้น ดัชนีผลผลิตได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 ตามภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ฟื้นตัวภายหลังจากประสบปัญหาอุทกภัยในปีก่อนหน้านี โดยอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารเครื่องปรุงรสที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 ส่วนอุตสาหกรรมอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ กำลังการผลิตสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 ขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ที่มีการผลิตขยายตัวเพิ่มขึ้นได้เพียงร้อยละ 6.5 เมื่อพิจารณาภาพรวมของการส่งออกอาหารไทยในปี 2555 ได้ข้อสรุปว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้วยมีมูลค่าการส่งออกเพียง 971,689 ล้านบาท โดยสินค้าส่งออกหลักซึ่งมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ได้แก่ น้ำตาลทราย ปลาทุบกระป๋องและแปรรูป ไข่และสัตว์ปีก ผัก และผลไม้สด อาหารสัตว์ ปลากระป๋องและปลาแปรรูป ส่วนสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าลดลง ได้แก่ ข้าว กุ้งแช่แข็ง กุ้งแปรรูป ผักและผลไม้แปรรูป เป็นต้น ในขณะที่ข้าวยังคงรักษาตำแหน่งสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งไว้ได้ดังเดิม เมื่อวิเคราะห์สภาวะการตลาดที่รองรับสินค้าส่งออกประเภทอาหาร



ของไทยในปี 2555 ที่ผ่านมามีตลาดที่รองรับการส่งออกอาหารอันดับต้น ๆ ของไทย ยังคงเป็นตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 22.4 ส่วนตลาดส่งออกอาหาร รองลงมาคือญี่ปุ่น มีสัดส่วนการส่งออก ร้อยละ 15.3 ในขณะที่ตลาดส่งออกประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป แอฟริกา และจีน มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 11.5, 10.9, 9.7 และ 8.8 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์อัตราการขยายตัวการส่งออกของตลาดต่าง ๆ พบว่า ตลาดอาเซียน มีการขยายตัว การส่งออกในอัตราร้อยละ 9.7 ส่วนตลาดประเทศญี่ปุ่น มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 5.8 ในขณะที่ตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.1 ในขณะที่ตลาดประเทศ สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปได้ หดตัวลงร้อยละ 9.8 และ 6.4 ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ เฉพาะความร่วมมือทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบของ AEC โดยเฉพาะความตกลงเรื่อง เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) พบว่า สินค้าเกษตร และอาหารมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.0 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2553 (ไชยันต์ พิมเสน, 2554)

สำหรับธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่ประกอบด้วย อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ และอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับในช่วงเวลาที่ผ่านมา เพราะสินค้าประเภทนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง ที่ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคอาหาร ที่เปลี่ยนแปลงไป สู่รูปแบบการบริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน พร้อมปรุง การปรุงอาหารจะต้องเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน หากเป็นอาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทานได้ก็จะดี เพราะเพียงแต่อุ่นให้ร้อนด้วยกระทะ เครื่องนึ่งไอน้ำไฟฟ้า หรือเตาไมโครเวฟ โดยใช้เวลานิด ๆ หน่อย ๆ ให้สามารถนำมาบริโภคได้ ก็จะยิ่งจะสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในเมืองใหญ่ ซึ่งจะต้องทำงานแข่งกับเวลา ประกอบกับคนรุ่นใหม่ในสังคมปัจจุบันและอนาคต จะขาดทักษะ เกี่ยวกับการประกอบอาหาร เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับการปรุงอาหารในครอบครัว ส่งผลให้มีทักษะในการปรุงอาหารน้อยลง หรือมีทัศนคติเชิงลบในการปรุงอาหารด้วยตนเอง การปรับตัวของคนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งในปัจจุบันและคนรุ่นใหม่ในอนาคต จึงหันมาใช้บริการ อาหารแปรรูปสัตว์น้ำและอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งมากขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับอัตราการ ขยายตัวของสังคมเมืองสู่สังคมชนบท มีส่วนสำคัญทำให้บริเวณชายขอบของสังคมเมืองที่ เชื่อมต่อกับสังคมชนบทของประเทศกำลังพัฒนา สามารถทำได้รวดเร็วขึ้น จึงส่งผลให้วิถี วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของผู้คนบริเวณชายขอบของสังคมเมืองและสังคมชนบทบางส่วนถูก ปรับเปลี่ยนคล้อยตามไปกับวิถีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของผู้คนในสังคมเมือง โดยหันมาใช้ บริการอาหารแปรรูปสัตว์น้ำและอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการรายงาน ของ นุชจรินทร์ เกตุนิล (2554) ที่อ้างถึงข้อมูลของ Euro monitor International ที่ระบุว่าตลาดอาหาร แปรรูปแช่แข็งปี 2552 มีมูลค่า 3,994 ล้านดอลลาร์ หรือ 1,314 ล้านบาท ส่วนปี 2553 มีมูลค่า 4,353 ล้านดอลลาร์ หรือ 1,471 ล้านบาท โดยเติบโตจากปี 2552 ร้อยละ 12 และในปี 2554 พบว่าตลาดอาหารทะเลแช่แข็งมี มูลค่า 4,658 ล้านดอลลาร์ หรือ คิดเป็นมูลค่า 1,618 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดอาหารทะเลแปรรูป แช่แข็งเติบโตตามลำดับอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้จากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของภาคใต้มีลักษณะถูกโอบล้อมด้วยแหล่งน้ำทั้งสองด้าน โดยชายฝั่งตะวันออกอยู่ติดอ่าวไทย ส่วนชายฝั่งตะวันตกจะติดกับทะเลอันดามัน วิถีชีวิตการบริโภคอาหารของผู้คนส่วนใหญ่ในภาคใต้ในอดีต จึงผูกติดกับการบริโภคปลาทะเลเป็นอาหารหลักร่วมกับข้าวมาเป็นเวลานานอย่างต่อเนื่อง ด้วยเพราะในอดีตชายฝั่งทะเลยังมีปลาค่อนข้างชุกชุม การบริโภคปลาเป็นอาหารจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของชาวภาคใต้มาช้านาน ดังนั้นเมื่อเราไปเยี่ยมเยียนครอบครัวเพื่อนสนิทครอบครัวใดก็ตาม ผู้อาวุโสของครอบครัวของเพื่อนสนิทมักจะตั้งคำถามว่า “กินข้าวกินปลากันมาแล้วหรือยัง” ซึ่งเป็นคำถามที่ติดปากและคุ้นหูของชาวใต้มาตลอดจากรุ่นสู่รุ่น นัยของคำถามเป็นการสะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวร่วมกับปลาอย่างต่อเนื่องมายาวนาน จนกระทั่งฝังลึกอยู่ในจิตสำนึกของผู้คน แม้กระทั่งทุกวันนี้วิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ ก็ยังผูกพันการบริโภคปลาเป็นอาหารอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย ทั้งนี้เพราะปลาเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีความเสี่ยงต่ำกว่าบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นเป็นอาหาร ซึ่งในทางวิชาการนักโภชนาการต่าง ๆ ล้วนยอมรับว่าโปรตีนจากเนื้อปลาเป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย และมีกรดอะมิโนที่ร่างกายต้องการครบถ้วนสำหรับใช้เสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกายให้สอดคล้องกับช่วงวัยต่าง ๆ รวมทั้งยังช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อของอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สึกหรอให้คืนกลับสภาพเดิมได้เร็วกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์อื่น นอกจากนั้นไขมันจากเนื้อเยื่อไขมันของปลาทะเลจะมีโอเมก้า 3 (omega-3 fatty acids) ที่ช่วยบำรุงสมองทั้งในส่วนของความจำและการเรียนรู้ และช่วยลดความเสี่ยงการเกิดหลอดเลือดแข็งและตีตัน (Atherosclerosis) ทำให้เกิดความเสียหายของหลอดเลือดออกซิเจนของเนื้อเยื่อสำคัญ ซึ่งได้แก่ สมอง ขา และไต รวมทั้งหลอดเลือดที่นำเลือดไปเลี้ยงหัวใจเกิดการอุดตัน (Coronary artery disease) เนื่องจากหลอดเลือดเกิดสภาวะตีบมาก (Domingo, Bocio, & Lobet, 2007; Turunen et al., 2013; Zampelas et al., 2005) และด้วยเหตุผลที่โปรตีนและไขมันจาก เนื้อปลาสามารถช่วยลดความเสี่ยงและมีส่วนช่วยเสริมสร้างสุขภาพของร่างกาย จึงทำให้โปรตีนจากเนื้อปลาทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับสำหรับผู้รักสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความนิยมในการบริโภคเนื้อปลาเป็นอาหารแทนเนื้อสัตว์อย่างอื่นกระจายออกไปในวงกว้าง แต่ด้วยข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการปรุงเป็นอาหารที่ยุ่งยาก ทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปบริโภคโปรตีนจากเนื้อปลาสด ไปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำพร้อมปรุงพร้อมรับประทานแทน ทั้งนี้เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น

ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเรื่องหนึ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารชนิดนี้ อยู่ในความนิยมของผู้รักสุขภาพของผู้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 14 ในปี 2553 คิดเป็นมูลค่าตลาด 1,471 ล้านบาท หลังจากนั้นก็ยังังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2556 โดยตลาดมีมูลค่า 1,618 ล้านบาท ในปี 2554 มูลค่า 1,861 ล้านบาท ในปี 2555 และมีมูลค่า 2,158 ล้านบาท ในปี 2556 ตามลำดับ

และคาดว่าในอนาคตอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งก็จะเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีกนาน หากผู้ผลิตสินค้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่มุ่งเน้นสุขภาพและความสวยงามอย่างจริงจังที่เป็นกระแสหลักอยู่ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (นุชจรินทร์ เกตุนิล, 2554)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่วางจำหน่ายอยู่ทั้งในประเทศและในภาคใต้จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างสูงในภาพรวมอย่างที่กล่าวมาในเบื้องต้น แต่เมื่อพิจารณาถึงลงไปรายละเอียดก็จะพบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำแต่ละชนิดที่ผู้ประกอบการผลิตออกมาวางจำหน่ายในท้องตลาดนั้น แต่ละธุรกิจที่ผลิตสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำแช่แข็งต่างประสบปัญหาเกี่ยวกับยอดขายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่วางจำหน่ายมียอดขายไม่เท่ากัน ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำแช่แข็งบางชนิดมียอดขายสูงมาก บางชนิดมียอดขายค่อนข้างปานกลาง แต่บางชนิดมียอดขายต่ำ อาทิ ToFu มียอดขายสูงสุด (67%) ส่วน Crab claw และ Chikupa มียอดขายปานกลาง (12% และ 11%) ในขณะที่ Oboro และ Yasai ball ยอดขายค่อนข้างต่ำ (3.6% และ 3.4%) สำหรับ Hoyjoe และ Crab Nutgget ยอดขายต่ำมาก (1.8% และ 1.2%)

กรณีของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในกลุ่มที่มียอดจำหน่ายได้น้อยและน้อยมาก นอกจากจะจำหน่ายได้ได้น้อยแล้วยังสร้างปัญหาจุดดิ่งให้ยอดขายผลิตภัณฑ์โดยรวมมีมูลค่าลดต่ำลงมาด้วย ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ในเชิงมูลค่าไม่บรรลุเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งเอาไว้ และเมื่อทำการวิเคราะห์เหตุผลเหตุของปัญหาผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำที่มียอดขายต่ำบางชนิดก็พบว่าปัญหาผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำบางชนิดที่มียอดจำหน่ายต่ำส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าตัวใหม่ที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาวางจำหน่าย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคยังรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าไม่มากพอ เนื่องจากการค้นหาข้อมูลสินค้าตัวใหม่สู่การรับรู้ประกอบการตัดสินใจยังมีน้อยช่องทาง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงอาจผิดพลาด ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจรับรู้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลของบริษัท และเกิดการรับรู้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำตัวใหม่ที่บริษัทนำออกวางจำหน่าย มีลักษณะเนื้อ กลิ่น และรสชาติในภาพรวมที่ยอมรับได้ในระดับหนึ่ง และเมื่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ ตัวใหม่นั้นมาทดลองบริโภค ปรากฏว่าลักษณะเนื้อและกลิ่นสามารถยอมรับได้ในระดับหนึ่ง แต่รสชาติกลับไม่สอดคล้อง เพราะอ่อนรสเค็ม สืบเนื่องจากพื้นฐานผู้บริโภคกลุ่มนี้คุ้นชินกับอาหารรสชาติค่อนข้างเค็มเล็กน้อย จึงเกิดการรับรู้ในภาพรวมของคุณภาพสินค้าว่าไม่สอดคล้องกับ ความต้องการ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงเลิกบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำชนิดนั้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มรับรู้ถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ของตนเองนั้นต้องการโปรตีนและเกลือแร่จากเนื้อปลาทะเลสดที่ช่วยให้เอ็นไซม์ย่อยได้ง่ายรวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า โดยผ่านการค้นหาข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาและพบว่าสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จริงก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากบริษัทสามารถเข้าถึงความต้องการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในแต่ละด้านได้ ก็สามารถนำข้อมูลสู่การประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่เหมาะสมได้ ก็น่าจะมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำอาจสามารถยกระดับยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งอาจมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงอยู่แล้วสามารถขยับยอดขายเพิ่มได้อีก สุดท้ายจะทำให้ให้ยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภาพรวมเพิ่มสูงมากขึ้น

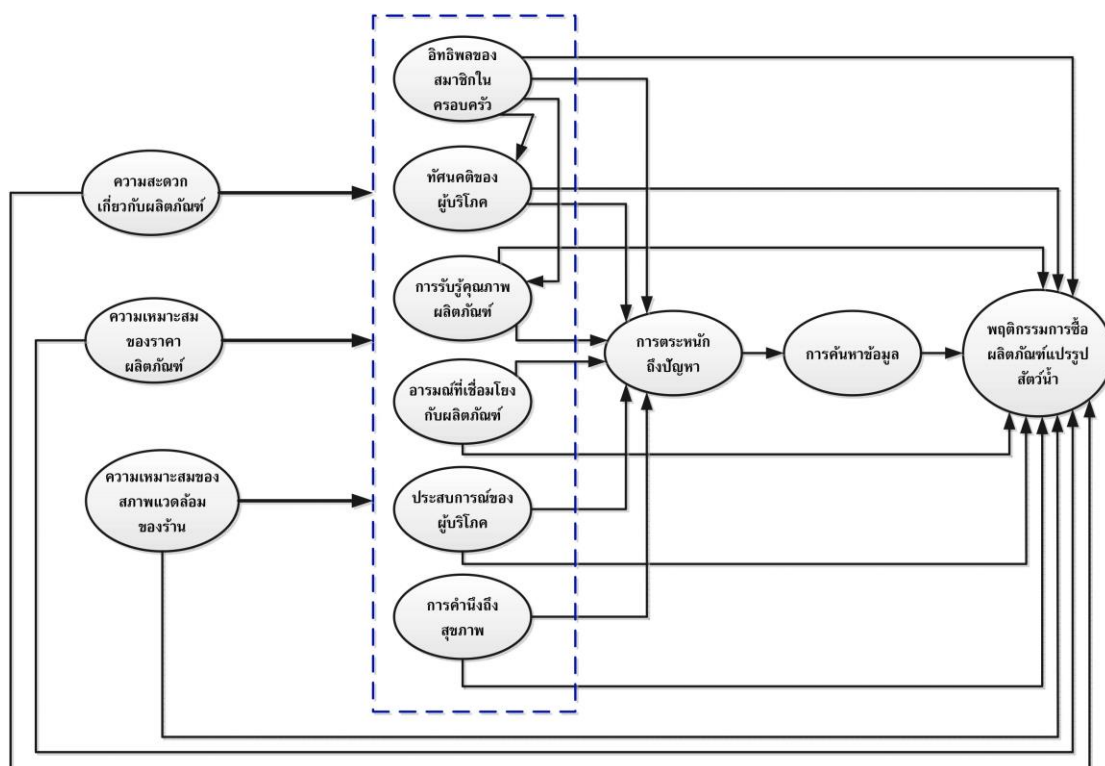
จากที่กล่าวมาทั้งสองประเด็นหลักในเบื้องต้น ทั้งความสำคัญและสภาพของ ปัญหาของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำการศึกษารื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของอาหารที่ผ่านมามักจะเป็นการศึกษา สินค้าอาหารประเภททั่วไป อาทิ การซื้อสินค้าอาหารประเภทเนื้อวัว จากงานวิจัยของ McCarthy, de Boer, O'Reilly, and Cotter (2003) การซื้อสินค้าอาหารประเภทเนื้อหมูและเนื้อสัตว์ปีก จากงานวิจัยของ McCarthy, O'Reilly, Cotter, and de Boer (2004) การซื้อสินค้าอาหารประเภทปลา จากงานวิจัยของ Verbeke and Vackier (2005) การซื้อสินค้าอาหารประเภทอาหารทะเล จากงานวิจัยของ Olsen (2003) และ Olsen, Scholderer, BrunsØ, and Verbeke (2007) และ Weinstein, Bisogni, Frongillo Jr, and Knuth (1999) การซื้อสินค้าอาหารประเภทอแกนิก จากงานวิจัยของ Saleki and Seyedsaleki (2012) และการซื้อสินค้าอาหารประเภททั่วไป จากงานวิจัยของ Fotopoulos, Krystallis, Vassallo, and Pagiaslis (2009) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska, Pieniak, and Verbeke (2011) และ Milošević, Žeželj, Gorton, and Barjolle (2012) และ Share and Stewart-know (2012) Steptoe, Pollard, and Wardle (1995) ซึ่งจะเห็นได้ว่ายังขาดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องว่างของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอาหาร ดังนั้นการศึกษารื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” ในครั้งนี้ จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทำให้องค์ความรู้ในด้านนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างไปจากการศึกษาของ Saleki and Seyedsaleki (2012) โดย การศึกษาครั้งนี้พิจารณาผลของปัจจัยการดำรงถึงสุขภาพ ประสพการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่ เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ซึ่ง Saleki and Seyedsaleki ไม่ได้ ทำการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ การวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างไปจากการศึกษาของ Choo, Chung, and Pysarchik (2004) โดยการศึกษาครั้งนี้พิจารณาผลของปัจจัย การดำรงถึงสุขภาพ ประสพการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ซึ่ง Choo et al. ไม่ได้

ทำการศึกษาล้างจานนี้ การวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างไปจากการศึกษาของ Brčić-Stipčević and Petljak (2013) โดยการศึกษาครั้งนี้พิจารณาผลของปัจจัย การคำนึงถึงสุขภาพ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่ง Brčić-Stipčević and Petljak ไม่ได้ทำการศึกษาล้างจานนี้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การวิจัยครั้งนี้มีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคในด้านต่างๆ อย่างครบถ้วนมากกว่างานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา ได้แก่ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสอดคล้องกับบริบทของการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษานี้ยังเป็นการตรวจสอบ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และทฤษฎีสั่งจูงใจ (Incentive Theory) ที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทั่วไปว่าสามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปสัตว์น้ำได้หรือไม่

Pop and Pelau (2012) และ Chikweche and Fletcher (2010) ได้ให้ข้อคิดที่เป็นผลสรุปงานวิจัยของเขาว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำจึงมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย และจากการศึกษาผ่านกลไกการสำรวจตลาดเบื้องต้น พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในภาคใต้สามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ส่วนกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ดังนั้นงานวิจัยที่จะดำเนินการนี้จึงได้นำเอารายได้มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-Group Analysis) หรือเป็นตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุออกเป็น 2 กลุ่ม ทั้งนี้เพื่อดูว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีความแปรเปลี่ยนด้านรูปแบบและพารามิเตอร์ในแบบจำลองตามระดับรายได้ของผู้บริโภคด้วยหรือไม่

ดังนั้นผลลัพธ์จากการศึกษานี้จะกลายเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ที่นับวันจะเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งของตลาดจากสินค้าอาหารประเภททั่วไปเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ รวมถึงเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้สู่การประยุกต์ใช้ ในเชิงการกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำหนดทิศทาง การบริหารจัดการ การปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในภาคใต้ ซึ่งจะมีส่วนเป็นฐานหนุนส่งสู่การพัฒนาเชิงประโยชน์กับธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในภาพรวมของประเทศชาติต่อไปในอนาคต

จากรายละเอียดที่กล่าวมา สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดทั่วไป  
สำหรับการศึกษาคำนี้ ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1.1 กรอบแนวคิดทั่วไป

จากภาพประกอบ 1.1 สามารถอธิบายได้ว่า เป็นภาพที่แสดงกรอบแนวคิดทั่วไปที่ใช้ในการศึกษาคำนี้ ซึ่งผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) โดยตัวแบบจำลองประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งส่วนแรก จะเป็นปัจจัยภายนอกผู้บริโภคได้แก่ ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน สำหรับส่วนที่สอง จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้แก่ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และการคำนึงถึงสุขภาพ สำหรับส่วนที่สาม จะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนด้วยกันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล และส่วนที่สี่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอารมณ์ที่

เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประสบการณ์ของผู้บริโภค และปัจจัยการคำนึงถึงสุขภาพ โดยที่ผลการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Fitzgerald et al. (2010) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Neumark-Sztainer et al. (1999) และ Olsen (2003) และ Prescott et al. (2002) และ Share and Stewart-Knox (2012) และ Steptoe et al. (1995) ต่างแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนผลงานวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ French et al. (2001) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Prescott et al. (2002) และ Share and Stewart-Knox (2012) และ Steptoe et al. (1995) ก็แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ผลการวิจัยของ Belk (1975) และ Chebat and Michon (2003) และ Mattila and Wirtz (2008) และ Stroebele and De Castro (2004) และ Turley and Miliman (2000) ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วย

ทั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผสานกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น ๆ তা ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผลการวิจัยของ Hunjra et al. (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ซึ่งสมาชิกบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวมักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Fitzgerald, Heary, Nixon, and Kelly (2010) และ Neumark-Sztainer, Story, Perry, and Casey (1999) และ Radder and le Roux (2005) และ Sudhakar and Rani (2012) และ Weinstein, Bisogni, Frongillo Jr, and Knuth (1999) ได้ข้อสรุปว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนผลการวิจัยของ Goodrich and Mangleburg (2010) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Childers and Rao (1992) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อ ทศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Childers and Rao (1992) และ Wood and Hayes (2012) ก็แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้วย

ทศนคติก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยของ Nestle et al. (1998) และ Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, and Hersleth และ Saleki and Seyedsaleki (2012) แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนผลการวิจัยของ Hsieh, Chiu, and Lin (2006) และ Wegener, Petty,

Blankenship, and Detweiler-Bedell (2011) ก็แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้วย

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยของ Honnkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al., 2011 และ Radder and le Roux (2005) ต่างก็แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Song, Lee, Kang, and Boo (2012) ก็เป็นสิ่งที่ยืนยันว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้วย

อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการวิจัยของ Gardner (1985) และ Neumark-Sztainer; Share and Stewart-Knox (2012) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในขณะที่ผลการวิจัยของ Andrade and Ariely (2009) และ Weinberg and Gottwald (1982) เป็นสิ่งที่ยืนยันว่า อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้วย

ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการวิจัยของ Alba and Hutchinson (1987) และ Mak, Lumbers, Eves, and Chang (2012) และ Weinstein et al. (1999) ต่างแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Mitchell and Dacin (1996) และ Tsur (2008) ก็แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้วย

นอกจากนั้น การคำนึงถึงสุขภาพ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยของ Olsen (2003) และ Radder and le Roux (2005) และ Share and Stewart-Knox (2012) และ Weinstein et al., 1999) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Bublitz, Peracchio, and Block (2010) ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้วย



## คำถามวิจัย

1. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
2. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย แปรเปลี่ยนตามตัวแปรรายได้หรือไม่

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

## สมมติฐาน

1. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย แปรเปลี่ยน ด้านรูปแบบและพารามิเตอร์ในแบบจำลอง ตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

## ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยภายใต้หัวข้อนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมเชิงสาเหตุที่ซับซ้อน ซึ่งสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค จากร้านจำหน่ายสินค้า ในประเทศไทย

ผลการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

### ประโยชน์สำหรับผู้บริหารสถานประกอบการ

1. ผลลัพธ์ของการวิจัยทำให้สามารถมองเห็นช่องทางในการกำหนดนโยบายที่นำไปสู่การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำทั้งใหม่และเก่า
2. ผลลัพธ์ของการวิจัยมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึง แนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้า
3. ผลลัพธ์เชิงความสำเร็จของการค้นหาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ที่สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำให้สอดคล้องกับกลไกตลาดมากขึ้น

### ประโยชน์สำหรับวงการวิชาการ

1. ผลการวิจัยที่ได้ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้ของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และทฤษฎีสั่งจูงใจ (Incentive Theory) และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยทั่วไป และ ขยายองค์ความรู้ของทฤษฎีอรรถประโยชน์ ทฤษฎีสั่งจูงใจ และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller ไปสู่การอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค ในภาคใต้ของประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในภาคใต้ และทราบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย
3. ทำให้ได้ข้อมูลค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบอื่นๆ ได้ต่อไปในอนาคต

4. ทำให้ทราบว่ารายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อรูปแบบและพารามิเตอร์ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำหรือไม่

5. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยรุ่นต่อไปที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของบริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด และ บริษัท แมนเอ โพรสเซนฟูตส์ จำกัด ของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ณ ร้านจำหน่ายสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย

### 2. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยคือ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึง 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

### 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจากร้านจำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจากร้านจำหน่ายสินค้า ที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งควรมีอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวน

ตัวแปรสังเกตได้อย่างน้อย 10 ต่อ 1 (Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงควรมีจำนวนอย่างน้อยเท่ากับ 350 คน เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองด้วย ดังนั้น จึงทำให้งานวิจัยนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 700 คน ซึ่งสำหรับการเลือกตัวอย่งนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยทำการเลือกจังหวัด เลือกร้านค้า และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเนื่องจากว่าผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่แท้จริง จึงเป็นการยากต่อการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสัดส่วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละจังหวัดให้เท่ากัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนจังหวัดที่ถูกสุ่มมาจำนวน 7 จังหวัด ดังนั้นจึงได้ตัวอย่างจังหวัด ละ 100 คน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 700 คน

#### 4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) คือ ตัวแปรแฝงที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรใดในแบบจำลอง ได้แก่

4.1.1 ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Convenience related product) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.1.1.1 ความสะดวกในการเตรียมและปรุง

4.1.1.2 ความสะดวกในการซื้อ

4.1.2 ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ (Suitableness of product price) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.1.2.1 ความแพง

4.1.2.2 ความถูก

4.1.2.3 ความคุ้มค่า

4.1.3 ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน (Suitableness of store environment) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.1.3.1 กลิ่นบริเวณร้าน

4.1.3.2 ความสว่างบริเวณร้าน

4.1.3.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

4.1.3.4 ความสะดวกของสถานที่

4.1.3.5 พนักงานขายของร้าน

4.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) คือ ตัวแปรแฝงที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลอง ได้แก่

4.2.1 อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว (Influence of family member) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.1.1 ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว

4.2.1.2 การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว

4.2.1.3 ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว

4.2.1.4 การบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว

4.2.2 ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude of consumer) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.2.1 ความรู้สึก

4.2.2.2 พฤติกรรม

4.2.3 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perception of Product Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.3.1 กลิ่นผลิตภัณฑ์

4.2.3.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์

4.2.3.3 เนื้อผลิตภัณฑ์

4.2.3.4 รสชาติผลิตภัณฑ์

4.2.4 อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Mood related product) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.4.1 ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค

4.2.4.2 การรู้สึกดีขึ้น

4.2.5 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experience of consumer) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.5.1 การสัมผัส

4.2.5.2 อารมณ์

4.2.5.3 สังคม

4.2.6 การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Consciousness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.6.1 คุณค่าทางอาหาร

4.2.6.2 ผลดีต่อร่างกาย

4.2.7 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.7.1 ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า

4.2.7.2 ความไม่พอใจในปัจจุบัน

4.2.7.3 ความต้องการใหม่

4.2.7.4 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์

4.2.8 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.8.1 การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้

4.2.8.2 การค้นหาเชิงคุณภาพ

4.2.9 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ (Fish processing product purchasing behavior) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

4.2.9.1 ความถี่ของการซื้อ

4.2.9.2 จำนวนเงินที่ซื้อ

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มพหุได้แก่ รายได้

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship model) หมายถึง แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยตามลักษณะการวัดตัวแปร โดยประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables)

2. ตัวแปรแฝง (Latent Variables) หมายถึง ตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าของตัวแปรได้โดยตรง แต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ประเภทคือ 2.1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) หมายถึง ตัวแปรแฝงที่เป็นสาเหตุหรือเป็นตัวแปรอิสระในสมการโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรใดในแบบจำลอง 2.2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) หมายถึง ตัวแปรแฝงที่เป็นผลหรือเป็นตัวแปรตามในสมการ โดยจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง

3. ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) หมายถึง ตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 3.1) ตัวแปรสังเกตได้สำหรับวัดตัวแปรแฝงภายนอก 3.2) ตัวแปรสังเกตได้สำหรับวัดตัวแปรแฝงภายใน

4. ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า ในภาคใต้

5. การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-Group Analysis) หมายถึง วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ด้านแบบรูปแบบและพารามิเตอร์ในแบบจำลอง ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปพร้อม ๆ กัน

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

7. ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ (Fish processing product) หมายถึง สินค้าประเภทอาหารที่ทำมาจากซูริมิซึ่งเป็นผลผลิตจากการแปรรูปปลาทะเล ที่ผลิตโดยบริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด และ บริษัท แมนเอ โพรสเซนฟูตส์ จำกัด

8. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของบริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด และบริษัท แมนเอ โพรสเซนฟูตส์ จำกัด

## นิยามปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้นิยามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ (Fish processing product purchasing behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งได้แก่ ความถี่ของการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) และ Ali, Kapoor, and Moorthy (2010) และ Chan (2001) และ Choo et al. (2004) และ Kuruvilla and Joshi (2010) และ Verbeke and Vackier (2005) และ Leek, Maddock, and Foxall (2000) ได้แก่

1.1 ความถี่ของการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ในรอบเดือน

1.2 จำนวนเงินที่ซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ในแต่ละครั้ง

2. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นและมีความต้องการซื้อสินค้ามาเพื่อแก้ปัญหาให้กับตน การตระหนักถึงปัญหาวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) และ Bruner (1987) และ Punj (1992) และ Brunner II and Pomazal (2010) ได้แก่

2.1 ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่สูงกว่าจากสภาพเดิมเช่น ต้องการอาหารที่คุณภาพดีกว่าเดิม ต้องการซื้ออาหารเพิ่มเติมจากที่มีอยู่

2.2 ความไม่พอใจในปัจจุบัน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีในปัจจุบันเช่น อาหารที่เคยซื้อมาคุณค่าทางโภชนาการไม่ดีพอ อาหารที่เคยซื้อมารสชาติไม่ดีพอ

2.3 ความต้องการใหม่ หมายถึง ความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ต้องการอาหารที่อร่อย มีรสชาติแตกต่างจากเดิม และต้องการการอาหารประเภทใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

2.4 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคซื้อเก็บไว้มีการเสื่อมถอยลงเช่น อาหารที่เก็บไว้หมด อาหารที่เก็บไว้หมดอายุ



3. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในการซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูล วัตจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) และ Maity, Hsu, and Pelton (2012) ได้แก่

3.1 การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ หมายถึง ลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการพิจารณาซื้อสินค้า ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก และการค้นหาข้อมูลที่เชื่อถือได้

3.2 การค้นหาเชิงคุณภาพ หมายถึง ลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการพิจารณาซื้อสินค้า ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง การค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น เอกสาร แผ่นพับ หนังสือประเภทต่าง ๆ เว็บไซต์ สื่อโฆษณาต่าง ๆ

4. การคำนึงถึงสุขภาพ หมายถึง การคิดถึงประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตนเองเมื่อจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในเรื่อง คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ และผลดีต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการคำนึงถึงสุขภาพ วัตจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ได้แก่

4.1 คุณค่าทางอาหาร หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น มีปริมาณ วิตามิน เกลือแร่ เป็นจำนวนมาก และมีปริมาณโปรตีนในระดับที่สูง

4.2 ผลดีต่อร่างกาย หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ส่งผลดีต่อร่างกายในเรื่องต่าง ๆ เช่น ช่วยทำให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ช่วยบำรุงร่างกาย และมีผลดีต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย

5. ประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในด้าน การรับสัมผัสทางประสาทสัมผัส อารมณ์และสังคม ประสบการณ์ของผู้บริโภค วัตจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การสัมผัส อารมณ์ และสังคม ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Nasermoadeli, Ling, and Maghnati (2013) และ Yang and He (2011) ได้แก่

5.1 การสัมผัส หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในด้านการรับสัมผัสทางประสาทสัมผัส เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ อยากลองรับประทาน และทำให้ท่านมีความสนใจอยากรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

5.2 อารมณ์ หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ เช่น รู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ รู้สึกมีความสุข และรู้สึกดีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ รู้สึกเพลิดเพลินในระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

5.3 สังคม หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในด้านสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

6. อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ได้แก่ การรู้สึกว่าสามารถเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกต่าง ๆ ที่ดีขึ้นจากสภาพเดิม อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์วัดจาก ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ได้แก่

6.1 ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค หมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค เมื่อได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ เช่น รู้สึกว่าสามารถรับมือกับความเครียดได้ รู้สึกว่าสามารถรับมือกับปัญหาชีวิตได้ รู้สึกผ่อนคลาย

6.2 การรู้สึกดีขึ้น หมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการดีขึ้นจากสภาพเดิมเมื่อผู้บริโภค เมื่อได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ เช่น รู้สึกตื่นตัวและกระฉับกระเฉง มีกำลังใจดีขึ้น รู้สึกสบายใจ

7. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำผ่านทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในเรื่อง กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รูปร่างผลิตภัณฑ์ เนื้อของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ได้แก่

7.1 กลิ่นผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีกลิ่นที่ดี

7.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีลักษณะรูปร่างที่ดี

7.3 เนื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีลักษณะของเนื้อดูดีเป็นที่น่าพอใจ

7.4 รสชาติผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีรสชาติที่ดี

8. ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกในเชิงประเมินของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ทศนคติของผู้บริโภค วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) และ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) และ Triandis (1971) และ Verbeke and Vackier (2005) ได้แก่

8.1 ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ เช่น ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ สบายใจเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ขอรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในวันหยุดและในโอกาสพิเศษอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อร่างกาย

8.2 พฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออก เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเสมอเมื่อมีโอกาส รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเสมอเมื่อมีโอกาส และแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำแก่ผู้รู้จักเมื่อมีโอกาส

9. อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว หมายถึง ความสามารถในการชักจูงของสมาชิกในครอบครัวที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า การที่สมาชิกในครอบครัวเป็นแหล่งอ้างอิงเกี่ยวกับการซื้อสินค้า การที่สมาชิกในครอบครัวมีสิทธิที่จะบอก แนะนำ หรือเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และการที่สมาชิกในครอบครัวมีสิทธิที่จะบังคับให้ซื้อสินค้าที่ตนต้องการ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Goodrich and Mangleburg (2010) ได้แก่

9.1 ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว หมายถึง การที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมากกว่าบุคคลอื่น การที่สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นอย่างมาก และการที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

9.2 การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว หมายถึง การที่สมาชิกในครอบครัวเป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การที่สมาชิกในครอบครัวทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่สมาชิกในครอบครัวชอบ การที่สมาชิกในครอบครัวให้การยอมรับและแสดงความเห็นด้วยเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่สมาชิกในครอบครัวชอบ

9.3 ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว หมายถึง การที่สมาชิกในครอบครัวน่าจะมีส่วนในการให้ความเห็น มีสิทธิที่จะคาดหวังว่าผู้บริโภคจะทำตามคำแนะนำ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ การที่ผู้บริโภคควรยอมรับคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ และการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำตามความต้องการของสมาชิกในครอบครัว

9.4 การบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว หมายถึง การที่สมาชิกในครอบครัวสามารถบีบบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตามต้องการได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำตามที่ครอบครัวต้องการ อาจเจอกับเรื่องที่ยุ่งยาก ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่สมาชิกในครอบครัวไม่ชอบ สมาชิกในครอบครัวอาจแสดงความไม่พอใจ และถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่สมาชิกในครอบครัวต้องการ อาจถูกสมาชิกในครอบครัวตำหนิ

10. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน หมายถึง ความสอดคล้องของลักษณะสภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ กับความต้องการของลูกค้าในเรื่อง กลิ่นบริเวณร้านค้า ความสว่างบริเวณร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่ และพนักงานขายของร้าน ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2012) ได้แก่

10.1 กลิ่นบริเวณร้าน หมายถึง ความสอดคล้องของกลิ่นบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำกับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ กลิ่นบริเวณร้านเป็นที่น่าพอใจ บริเวณร้านมีกลิ่นที่เหมาะสม

10.2 ความสว่างบริเวณร้าน หมายถึง ความสอดคล้องของความสว่างบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำกับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ความสว่างภายในและบริเวณร้านอยู่ในระดับที่เหมาะสม ความสว่างภายในและบริเวณร้านเป็นที่น่าพอใจ

10.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสอดคล้องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำกับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ขายหลากหลายรายการ ร้านค้ามีระดับราคาหลายระดับให้เลือกในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

10.4 ความสะอาดของสถานที่ หมายถึง ความสอดคล้องของความสะอาดของสถานที่กับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ สามารถเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าได้โดยง่าย สามารถระบุหรือหาที่อยู่ของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าได้โดยง่าย การจัดวางสิ่งต่าง ๆ ของร้านเป็นระเบียบและมีความสวยงาม

10.5 พนักงานขายของร้าน หมายถึง ความสอดคล้องของคุณลักษณะพนักงานขายของร้านกับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านจำหน่าย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี

11. ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสอดคล้องของราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่ร้านจำหน่ายสินค้าเสนอขายกับความต้องการของลูกค้าในเรื่อง ความแพงของผลิตภัณฑ์ ความถูกของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ได้แก่

11.1 ความแพง หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีราคาขายที่ไม่แพง

11.2 ความถูก หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีราคาขายที่ถูก

11.3 ความคุ้มค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีคุณค่าคุ้มกับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

12. ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความง่าย ความรวดเร็ว เกี่ยวกับการเตรียมและปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ และความง่ายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจากร้านจำหน่ายสินค้า ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ได้แก่

12.1 ความสะดวกในการเตรียมและปรุง หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อปรุงเป็นอาหารได้ ไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาน้อย และสามารถปรุงผลิตภัณฑ์เป็นอาหารได้โดยไม่ยุ่งยาก

12.2 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจากร้านค้าที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน และการมีผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำวางขายในร้านค้าอยู่เสมอ

13. รายได้ หมายถึง เงิน หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับต่อเดือน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-Group Analysis) โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป

## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการนำเสนอผลการตรวจสอบและค้นคว้าในประเด็นสำคัญต่างๆ ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงสุขภาพ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรายได้ รวมทั้งกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

อุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับความนิยมทั้งภูมิภาคในประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้นเป็นลำดับ คาดว่าในอนาคตอันใกล้ ประเทศไทยจะเป็นผู้นำการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกประเภทนี้ ปกติแล้วบริษัทที่ผลิตสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำจะแบ่งการผลิตสินค้าออกเป็น 2 สาย ซึ่งประกอบด้วยสายการผลิตเนื้อปลาบดแช่แข็งที่รู้จักในชื่อของ “ซูริมิ” เพื่อส่งออกให้กับบริษัทต่างประเทศ นำไปใช้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประเภทต่าง ๆ ส่วนการผลิตอีกสายหนึ่งเป็นการแปรรูปซูริมิสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เช่น เต้าหู้ปลา เต้าหู้ไข่ปลา ลูกชิ้นปลา ปูอัด ก้ามปูเทียม ชิกูวา คามาโบโกะ และหมึกหลอด เป็นต้น

วัตถุดิบที่เลือกใช้สำหรับการผลิตซูริมิในมิติเชิงปริมาณ จะคัดสรรจากปลาทะเลที่สามารถเพิ่มจำนวนประชากรทดแทนจากรุ่นสู่รุ่นได้รวดเร็วในแต่ละรอบปี เพื่อจะได้ไม่สร้างปัญหาในการขาดแคลนวัตถุดิบในกระบวนการผลิต ส่วนในมิติในเชิงคุณภาพจะคัดสรรจากปลาที่ให้ปริมาณโปรตีนสูง ไขมันต่ำ และที่สำคัญเนื้อปลาควรต้องขาวสะอาดเพื่อสะดวกต่อการปรับสีเนื้อปลาให้สอดคล้องกับความต้องการประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งเนื้อปลาที่ขาวสะอาดจะให้ความรู้สึก สะอาดและปลอดภัยจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ปลาทะเลที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ได้แก่ ปลาแดง ปลาเหลน ปลาจวด ปลาตาหวาน และปลาหลังเขียว เป็นต้น

ขั้นตอนของการผลิตเนื้อปลาบด (Surimi) ต้องเป็นไปตามมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ The codex alimentarius commission (2012) ที่มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ของผู้บริโภคให้ประเทศสมาชิกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ปฏิบัติ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปกติแล้วขั้นตอนสำคัญของการผลิตเนื้อปลาบดประกอบด้วย การล้างทำความสะอาด (Washing) การขูดเกล็ด ตัดแต่งและล้างทำความสะอาด (Gutting/Washing) การแยกเนื้อปลาออกจากหนัง และก้างของปลา (Filleting/Skinning) การกำจัดสิ่งตกค้างและตรวจสอบคุณภาพเนื้อปลา (Trimming/Candling) การได้เนื้อปลาบดที่บริสุทธิ์ (Mincing) และสุดท้ายการแช่เยือกแข็ง (Freezing) โดยเริ่มต้นจากการนำวัตถุดิบที่เป็นปลาสดทั้งตัวที่รับมาจากแพปลา หรือปลาสดที่นำออกมาจากห้องเย็น ไปผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาด (Washing) เพื่อกำจัดกลิ่นและสิ่งปนเปื้อนที่ติดตัวปลา ซึ่งอาจเป็นจุลินทรีย์หรือสารอนินทรีย์ต่าง ๆ ออกจนหมดสิ้นด้วยน้ำที่มีอุณหภูมิต่ำ ซึ่งควรจะอยู่ในช่วงอุณหภูมิ 5-10 °C กรณีที่เป็นปลาในเขตร้อนชื้น แต่ถ้าหากเป็นปลาเขตหนาว น้ำที่ใช้ล้างปลาควรต้องมีอุณหภูมิต่ำกว่า 5 °C หลังจากนั้นจึงทำการขูดเกล็ดปลาด้วยเครื่องขูดเกล็ดปลา ปลาที่ขูดเกล็ดแล้วจะนำไปผ่านกระบวนการตัดแต่งโดยการตัดหัว ควักไส้ และล้างทำความสะอาด (Gutting/Washing) ปลาที่ผ่านการตัดแต่งและล้างทำความสะอาดด้วยน้ำอุณหภูมิต่ำเรียบร้อยแล้วจะถูกนำไปสู่ขั้นตอนการแยกเนื้อปลาออกจากหนังและก้างของปลา (Filleting/Skinning) ขั้นตอนนี้จะอาศัยเครื่องแยกเนื้อปลา (Meat separator) ซึ่งทำหน้าที่แยกเนื้อปลาออกจากส่วนของหนังปลาและก้างปลา สำหรับเนื้อปลาที่แยกออกมาได้ ก็ยังไม่ใช่เนื้อปลาบริสุทธิ์ เพราะยังมีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลือตกค้างอยู่บางส่วน อาทิ เมือก ไขมัน เลือด เศษก้างปลา เศษหนัง เศษเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน และชิ้นส่วนของเกล็ด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องกำจัดทิ้งให้หมดไป เพื่อให้ได้ความบริสุทธิ์ของเนื้อปลา (Trimming/Candling) ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่าเครื่องกรอง (Rotary screen) โดยอาศัยน้ำอุณหภูมิต่ำกว่า 10 °C เป็นตัวช่วยเสริมช่วยชะล้างสิ่งที่ไม่ใช่เนื้อปลาออกจากเนื้อปลา เนื้อปลาที่ผ่านการล้างด้วยน้ำอุณหภูมิต่ำมีส่วนช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ก่อโรค รวมทั้งช่วยป้องกันการแปลงสภาพของโปรตีน เมื่อสิ้นสุดการล้างก็จะช่วยทำให้ได้เนื้อปลาบริสุทธิ์ ขาวสะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน เพียงแต่เนื้อปลาเหล่านี้จะมีน้ำอุ่มอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องกำจัดออกไปด้วยเครื่องบีบเนื้อปลาให้น้ำออกที่เรียกว่าสกรูเพรส (Screw press) สุดท้ายก็จะได้อเนื้อปลาบดบริสุทธิ์มีคุณค่าของโปรตีน

สูงซึ่งมีความพร้อมที่จะนำไปผ่านกระบวนการป้องกันการเสื่อมสภาพของโปรตีน ด้วยการเติมสารประกอบฟอสเฟตและน้ำตาลซอร์บิทอล หลังจากเติมสารดังกล่าวก็จะได้เนื้อปลาบดที่สมบูรณ์แบบ (Mincing) สุดท้ายก็จะเข้าสู่กระบวนการบรรจุถุงพลาสติกและชั่งน้ำหนักขนาดความจุ 10 กิโลกรัม ด้วยเครื่องอัดบล็อก (Filling Machine) ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการแช่เยือกแข็ง (Freezing) จำเป็นต้องนำเนื้อปลาบดไปตรวจหาโลหะที่อาจเจือปนอยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือตรวจสอบโลหะ (Metal detector) เนื่องจากการบดเนื้อปลาด้วยเครื่องจักรที่ทำด้วยโลหะอาจมีโอกาสดูดโลหะ หลุดปะปนอยู่ในเนื้อปลาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ หากตรวจค้นพบโลหะให้กำจัดทิ้ง หากตรวจค้นไม่พบโลหะก็สามารถดำเนินการนำไปเก็บในห้องเย็นที่มีอุณหภูมิ - 40 °C (The codex alimentarius commission, 2012) เพื่อรอจำหน่ายหรือเพื่อรอการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปต่อไป

ดังนั้นภาพรวมกระบวนการแปรรูปซูริมิเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อาจใช้ซูริมิที่ผลิตแล้วเสร็จใหม่ ๆ หรืออาจใช้ซูริมิแช่แข็งมาทำละลาย แล้วนำไปไปผสมกับส่วนผสมอื่นเพื่อให้ได้รสชาติสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงนำไปขึ้นรูปโดยใช้ความร้อนจากไอน้ำให้เป็นรูปทรงถาวรลักษณะต่าง ๆ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

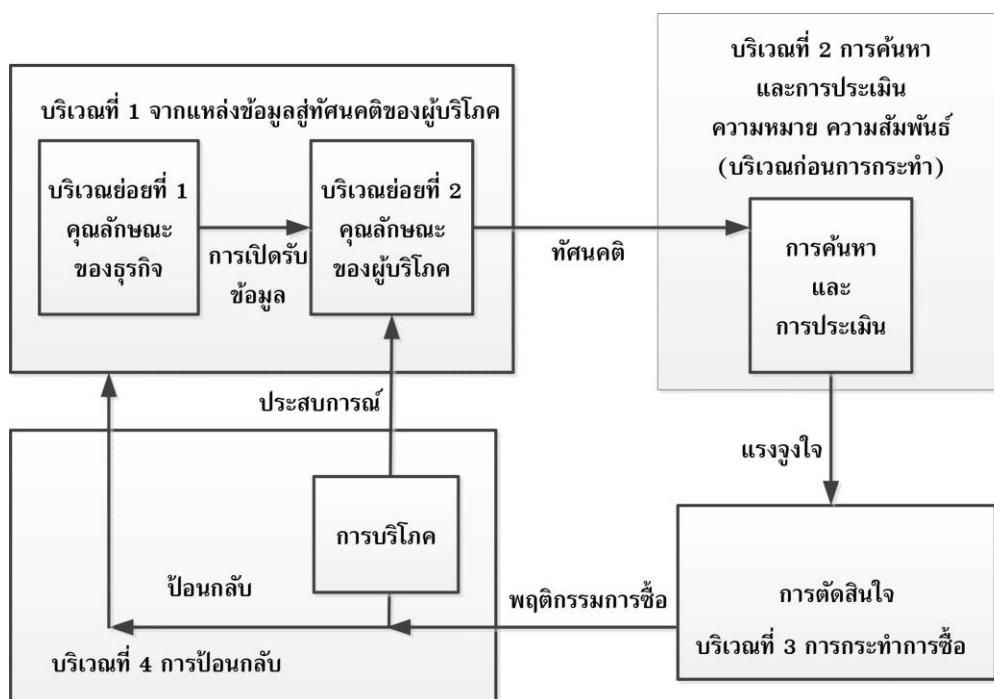
หากพิจารณาในส่วนของโครงสร้างของระบบธุรกิจอาหาร ผู้บริโภคจะถูกจัดให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของระบบ Solomon (2013) จึงได้เสนอกรอบคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคว่า หมายถึง ผู้ที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความต้องการและแรงปรารถนาที่แตกต่าง มีความจำเพาะออกไปแต่ละบุคคล ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุภายในตัวบุคคล หรืออาจมาจากสภาวะแวดล้อมภายนอกของการตัดสินใจ หลังจากนั้นจึงตามมาด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา สำหรับส่วนที่เหลือนั้นก็จะถูกกำจัดทิ้งไป ส่วนความหมายของพฤติกรรมนั้น อาจสะท้อนถึงกิจกรรม หรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่อาจเป็นไปได้ทั้ง 2 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน โดยพฤติกรรมภายนอกจะแสดงออกถึงการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตและรับรู้ได้ เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การชอบหรือไม่ชอบ และรวมถึงการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ในขณะที่พฤติกรรมภายในจะเกิดขึ้นเฉพาะภายในตัวของบุคคลนั้น ๆ



โดยที่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รายรอบไม่สามารถสังเกตและสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้

Hawkins and Mothersbaugh (2013) และ Solomon (2013) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การเลือกใช้ หรือการรับบริการ หรือกระบวนการคิด หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งนำไปสู่การสนองตอบแรงปรารถนา ความรู้สึกและความต้องการด้านจิตใจ

นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าว อาทิ Nicosia (1968) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในปี 1968 ซึ่งใช้ชื่อเรียกว่า Nicosia Model โดยได้อธิบายว่าแบบจำลองที่เสนอนี้เป็น การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าของธุรกิจเป็นวงจร เริ่มจาก ธุรกิจจะสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางข่าวสารทางการตลาดจากการโฆษณาและลูกค้าจะเปิดรับข่าวสารนี้และทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าของธุรกิจขึ้นจากนั้น ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและทำการประเมินข้อมูลต่างๆ เพื่อทำการซื้อสินค้า หลังจากนั้นธุรกิจจะได้ข้อมูลย้อนกลับจากการขายสินค้า และลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าซึ่งประสบการณ์นี้จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าและการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ทั้งนี้ธุรกิจพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อลูกค้า และลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อธุรกิจด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังภาพ



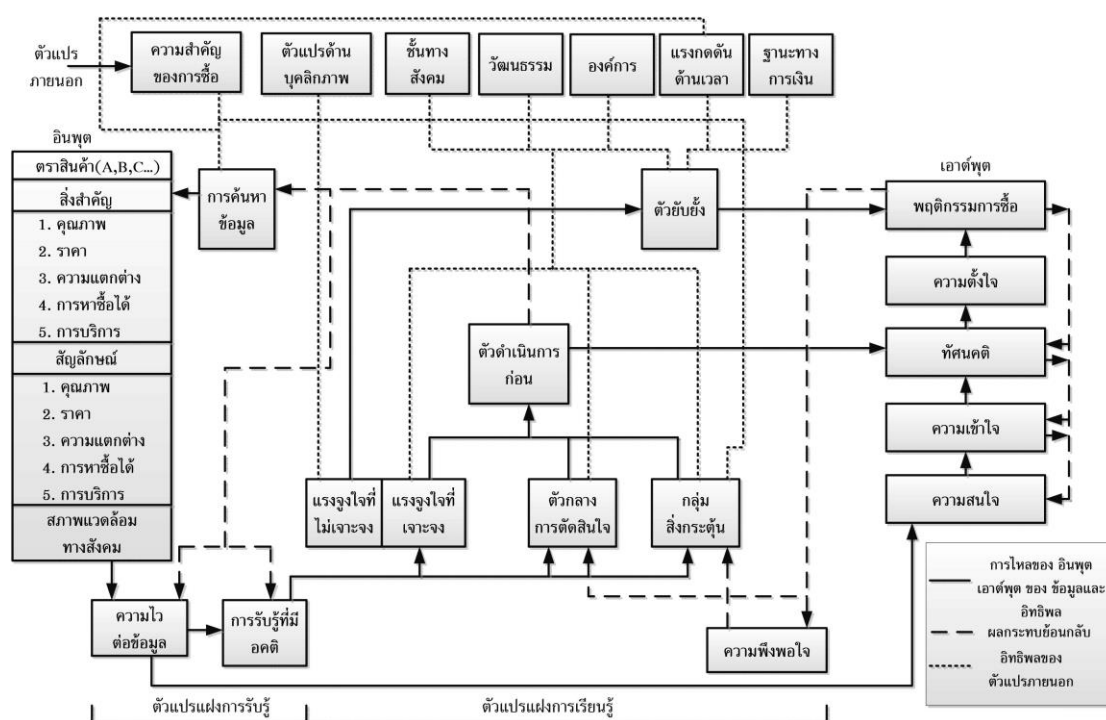
ภาพประกอบ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Nicosia

จากภาพประกอบ 2.1 จะเห็นได้ว่าธุรกิจและลูกค้าจะถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรต่าง ๆ ในแผนภาพจะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละส่วนจะเป็น ปัจจัยนำเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป แบบจำลองนี้ประกอบด้วยพื้นที่ 4 บริเวณด้วยกัน ได้แก่

- 1) บริเวณที่ 1 ทิศนคติของลูกค้าบนพื้นฐานของข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งบริเวณนี้จะถูกแบ่งออกเป็น บริเวณย่อย 2 บริเวณด้วยกัน โดยที่บริเวณย่อยแรกจะเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางการตลาดของ ธุรกิจ และการสื่อสารของธุรกิจที่พยายามจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า รวมไปถึง สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และคุณลักษณะของตลาดเป้าหมาย ส่วนบริเวณย่อยที่สองนั้น จะเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของลูกค้าได้แก่ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ และวิธีการที่ลูกค้าจะรับรู้ แนวคิดการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งในบริเวณที่ 1 นี้ ทัศนคติของลูกค้า ต่อสินค้าจะก่อตัวขึ้นโดยสัมพันธ์กับการแปลความหมายจากข่าวสารที่ธุรกิจส่งมา
- 2) บริเวณที่ 2 การค้นหาและประเมิน ในส่วนนี้ลูกค้าจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจอื่น และทำการประเมินสินค้าของแต่ละธุรกิจ ซึ่งธุรกิจแต่ละธุรกิจจะพยายามสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า ทำการซื้อสินค้าของตน
- 3) บริเวณที่ 3 การทำการซื้อ ในส่วนนี้ลูกค้าจะได้รับผลจากแรงจูงใจที่ ก่อตัวขึ้นซึ่งจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือข่าวสารที่ได้รับจากธุรกิจและทำการซื้อสินค้าจากธุรกิจนั้น ๆ และบริเวณสุดท้าย
- 4) บริเวณที่ 4 ข้อมูลย้อนกลับ จะส่วนที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับที่ ส่งกลับมาสู่ธุรกิจและลูกค้า โดยธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าก็จะได้ รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้า ซึ่งประสบการณ์นี้จะส่งผลต่อ ทัศนคติส่วนตัวที่จะก่อตัวขึ้นและการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เมื่อลูกค้าได้รับข่าวสารใหม่ จากธุรกิจผู้ขายสินค้า

แบบจำลองนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ที่ลูกค้าทำ การซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสามารถใช้ในการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ จำนวนบ่อยครั้ง อย่างไรก็ตาม แบบจำลองนี้ยังมีข้อบกพร่องบางประการอยู่ ได้แก่ การแสดงรายละเอียดที่น้อยไป โดยขาดรายละเอียดเกี่ยวกับ การอธิบายถึงปัจจัยภายในซึ่งส่งผลต่อบุคลิกภาพของลูกค้า และวิธีการที่ลูกค้าจะพัฒนาทัศนคติของตนไปสู่สินค้าของธุรกิจ

ในปี 1969 Howard and Sheth (1969) ได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยใช้ชื่อว่า Howard and Sheth Model หรือเป็นที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Buyer Behaviour) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตราย่าง ๆ ภายในเงื่อนไขของความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและการมีความสามารถที่จำกัด โดยจำแนกการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การแก้ปัญหาอย่างครอบคลุม การแก้ปัญหาอย่างมีข้อจำกัด และการแก้ปัญหาตามปกติ แบบจำลองนี้ เป็นแบบจำลองที่ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรอินพุต(Input Variables) ตัวแปรเอาต์พุต (Output Variables) ตัวแปรแฝงข้อสมมุติ (Hypothetical Construct) หรือตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ดังภาพ



ภาพประกอบ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard and Sheth

จากภาพประกอบ 2.2 จะเห็นได้ว่าแบบจำลองประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่ 1) ตัวแปรอินพุต (Input Variables) หรือปัจจัยนำเข้าระบบ คือ สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม 3 ประเภท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ โดยจะได้รับการสื่อสารกับแหล่งต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประเภทแรกได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่สำคัญ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจริงที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ประเภทที่สองได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นภาพหรือการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่นักการตลาดสร้าง

ขึ้นผ่านทางช่องทางโฆษณา ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง และประเภทที่สามได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว จากเพื่อน หรือจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ

2) ตัวแปรเอาต์พุต (Output Variables) คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการตอบสนองตัวแปรแฝงการรับรู้และตัวแปรแฝงการเรียนรู้ ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจาก 2.1) การให้ความสนใจ ซึ่งป็นขนาดข้อมูลที่ได้รับ 2.2) การมีความเข้าใจ ซึ่งเป็นความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้ใช้ 2.3) ทศนคติ คือ ผลจากการที่ผู้ซื้อประเมินตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของการซื้อสินค้า 2.4) ความตั้งใจ คือ แนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ และ 2.5) พฤติกรรมการซื้อ คือ การกระทำการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสะท้อนการดำเนินการของผู้ซื้อที่ถูกปรับปรุงโดยตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ตามลำดับ

3) ตัวแปรแฝงข้อสมมุติ (Hypothetical Construct) หรือตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variables) เป็นตัวแปรที่อยู่ตรงส่วนกลางของแบบจำลองที่มีลักษณะเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคจะต้องทำการไตร่ตรองเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัว ด้วยกัน ได้แก่ 1) ตัวแปรแฝงการรับรู้ ซึ่งแบ่งย่อยเป็น 2 ประเภทด้วยกัน โดยประเภทแรก เป็นตัวแปรการรับรู้โดยทั่วไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากสิ่งกระตุ้นและส่วนอื่น ๆ ของแบบจำลอง ซึ่งจากภาพแบบจำลองตัวแปรการรับรู้ประเภทนี้ได้แก่ ความไวต่อข้อมูล (Sensitivity to information) และการค้นหาข้อมูล (Search for information) ส่วนประเภทที่สอง ตัวแปรการรับรู้ที่มีอคติ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับเนื่องจากผลของความต้อการและประสบการณ์ส่วนตัว โดยหากพิจารณาจากแบบจำลอง ตัวแปรการรับรู้ประเภทนี้ได้แก่ การรับรู้ที่มีอคติ (Perceptual bias) และ 2) ตัวแปรแฝงการเรียนรู้ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจากภาพแบบจำลองตัวแปรประเภทนี้ได้แก่ 2.1) แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ 2.2) กลุ่มสิ่งกระตุ้น (Evoked Set) ซึ่งเป็นการประเมินความสามารถของเลือกสินค้าเพื่อบริโภคที่สอดคล้องกับเป้าหมายของตน 2.3) ตัวกลางการตัดสินใจ (Decision Mediators) เป็นกฎเกณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ในการประเมินทางเลือกของการซื้อสินค้า 2.4) ตัวดำเนินการก่อน (Predispositions) เป็นความชอบหรือทัศนคติต่อสินค้าตราต่าง ๆ 2.5) ตัวบ่งชี้ (Inhibitors) คือสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดต่อการเลือกซื้อสินค้าเช่น เงินหรือเวลา 2.6) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการแสดงกลไกย้อนกลับ ซึ่งเป็นการประเมินที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า

4) ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรนี้จะเก็บข้อมูลในอดีตที่ผ่านมาของผู้ซื้อ ก่อนที่จะเริ่มทำการพิจารณาสินค้า ซึ่งตามแบบจำลองตัวแปรนี้ได้แก่ ความสำคัญของการซื้อ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม องค์การ แรงกดดันด้านเวลา ฐานะทางการเงิน

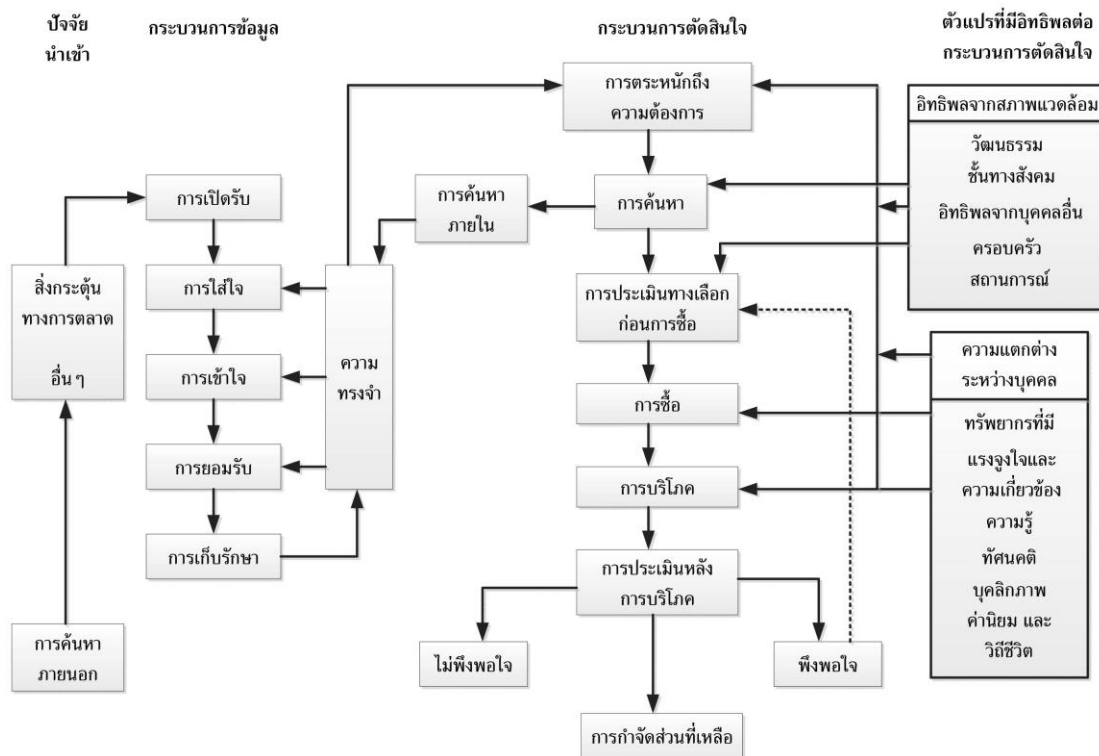
ดังนั้นโดยสรุป ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆทั้ง 4 ส่วนได้แก่ ตัวแปรอินพุต (Input Variables) ตัวแปรเอาต์พุต(Output Variables) ตัวแปรแฝงข้อสมมุติ (Hypothetical Construct) หรือตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) จะเป็นดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2.3 ส่วนประกอบหลักของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard and Sheth

ทั้งนี้ตามแบบจำลอง Howard and Sheth (1969) ได้แนะนำว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยแบ่ง 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับที่ 1 การแก้ปัญหาอย่างครอบคลุม (Extensive problem solving) สำหรับในระดับนี้ ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลหรือความรู้ต่างๆเกี่ยวกับสินค้าตราต่างๆ นอกจากนั้นยังไม่มีวามชื่นชอบในสินค้าตราใด ดังนั้นการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อต่างๆเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ระดับที่ 2 การแก้ปัญหาอย่างมีข้อจำกัด (Limited problem solving) ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าตราต่างๆที่ตนต้องการจะซื้ออยู่เล็กน้อย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคจะใช้ความชอบต่อตราสินค้า ความรู้ และข้อมูลที่มีอยู่บางส่วน ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า และ 3) ระดับที่ 3 การแก้ปัญหาตามปกติ (Routinized problem solving) ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลและความรู้ต่างๆเกี่ยวกับสินค้าตราที่จะซื้อเป็นอย่างดี ดังนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย

ในปี 2001 Blackwell, Miniard, and Engel (2001) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า Engel-Blackwell-Miniard Model ซึ่งตัวแบบจำลองประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการข้อมูล กระบวนการตัดสินใจ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel-Blackwell-Miniard

จากภาพประกอบ 2.4 สามารถอธิบายได้ว่า เริ่มแรกสิ่งกระตุ้นซึ่งได้แก่ ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ จะเข้าสู่ตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็จะทำการประมวลผลข้อมูล โดยเริ่มจากเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจกับข้อมูลที่รับเข้ามา จากนั้นจึงพยายามทำความเข้าใจ แล้วจึงยอมรับ แล้วเก็บข้อมูลนี้ไว้ในความทรงจำ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มี 7 ขั้นตอนด้วยกัน โดยขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาเพื่อแก้ปัญหาให้กับตน โดยผู้บริโภคจะได้รับปัจจัยนำเข้าประเภทต่างๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้รับการประมวลผลแล้ว ข้อมูลประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม บุคคลที่มีอิทธิพล ครอบครัว และสถานการณ์ รวมไปถึง ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ ทรัพยากรที่มี แรงจูงใจและความเกี่ยวข้อง ความรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 ได้แก่ การค้นหา ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อ โดยจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากภายในความทรงจำของตนเองก่อน ซึ่งหากข้อมูลในความทรงจำมีไม่เพียงพอหรือข้อมูลในความทรงจำที่มีอยู่ขัดแย้งกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ภายนอก ทั้งนี้การกระทำในขั้นตอนนี้จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยนำเข้าต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วย วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม บุคคลที่มีอิทธิพล

ครอบครัว และสถานการณ์ ด้วย หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยนำเข้าต่างๆได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิจากสภาพแวดล้อมประกอบด้วย วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม บุคคลที่มีอิทธิพล ครอบครัว และสถานการณ์ อยู่เช่นเดิม หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 4 ได้แก่ การซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการลงมือซื้อสินค้าที่ตนได้ตัดสินใจไว้แล้วในขั้นตอนก่อนหน้านี้ โดยผู้บริโภคจะพิจารณา สถานที่ซื้อและวิธีการซื้อประกอบด้วย อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจาก ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลได้แก่ ทรัพยากรที่มี แรงจูงใจและความเกี่ยวข้อง ความรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต ในการกระทำการซื้อสินค้าด้วย หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 5 ได้แก่ การบริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการใช้หรือรับประทานสินค้าที่ตนได้ทำการซื้อมา โดยอาจใช้หรือรับประทานทันทีที่ซื้อ หรือใช้หรือรับประทานในช่วงเวลาต่อมาก็ได้ อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคก็ยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลได้แก่ ทรัพยากรที่มี แรงจูงใจและความเกี่ยวข้อง ความรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต เช่นเดียวกับขั้นตอนก่อนหน้านี้ด้วย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 6 ได้แก่ การประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าที่ตนใช้หรือรับประทาน ว่าสร้างความพึงพอใจให้กับตนหรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป เช่น ทำการเลือกซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก หรือเกิดพฤติกรรมเชิงบวกได้แก่ แนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นที่รู้จักในทางที่ดี ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ก็อาจเกิดพฤติกรรมในเชิงลบเช่น เลิกซื้อสินค้านี้ ร้องเรียน หรือบอกต่อในทางที่ไม่ดีแก่ผู้อื่น จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 7 ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจได้แก่ การกำจัดส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภค โดยการ ทิ้ง แปรรูป นำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปผลิตภัณฑ์

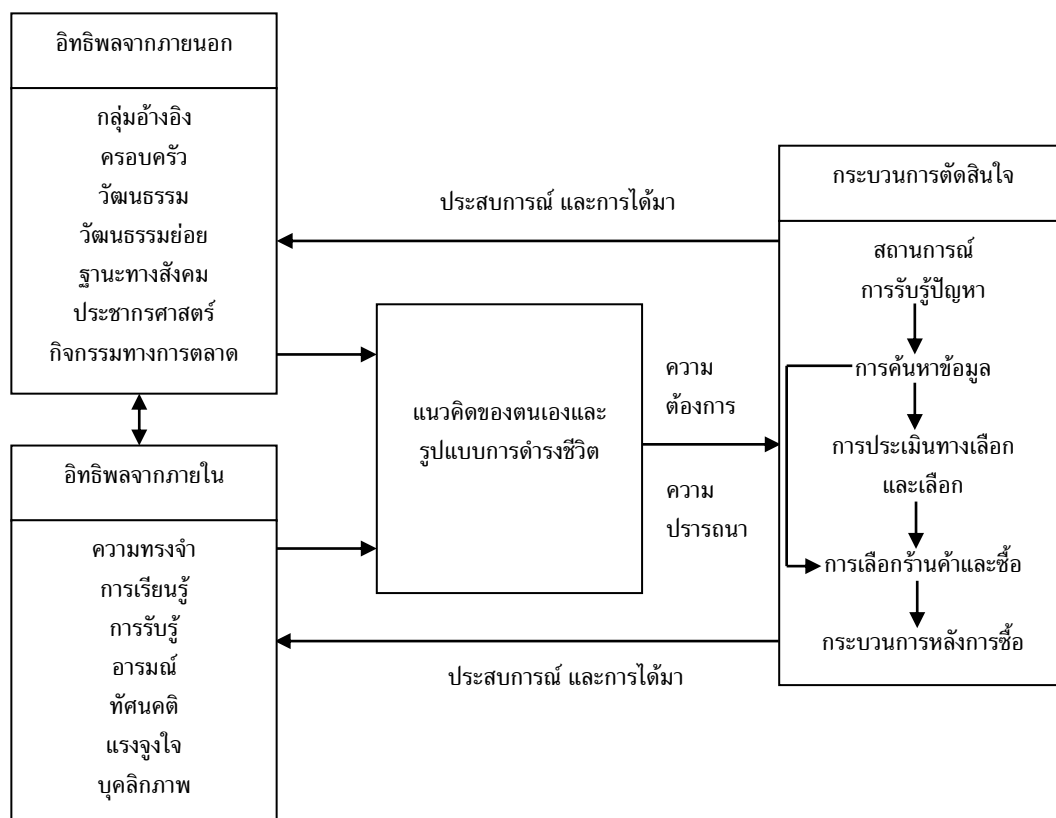
ในปี 2007 Shiffman and Kanuk (2007) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A model of consumer decision making) ซึ่งตัวแบบจำลองประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า(Input) กระบวนการ(Process) และผลลัพธ์ (Output) ตามภาพดังต่อไปนี้





เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะเริ่มแรกผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนก่อน แล้วจึงขยายการค้นหาไปสู่แหล่งข้อมูลต่างๆที่อยู่ภายนอก หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณารายการสินค้าต่างๆที่ตนมีอยู่ที่ได้จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและใช้หลักเกณฑ์ต่างๆประกอบการพิจารณา เพื่อทำการเลือกรายการสินค้าที่เหมาะสมกับตนที่สุด ทั้งนี้กระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคด้วย ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยที่ผลลัพธ์จากการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคได้ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเก็บไว้ในความทรงจำและประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำนี้ ก็จะส่งผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคด้วย หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่ส่วนของผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในส่วนนี้เริ่มแรก ผู้บริโภคจะทำการทดลองซื้อสินค้าที่ตนตัดสินใจเลือกเอาไว้แล้วมาใช้ในปริมาณเล็กน้อยก่อน จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่า สินค้าที่ตนซื้อมานั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ ใช้งานได้ดีหรือไม่ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนหรือไม่ ซึ่งหากสินค้านั้น สามารถใช้งานได้ดีกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตน ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อสินค้านั้นมาใช้ซ้ำอีก ส่วนกรณีที่สินค้านั้นใช้งานได้แย่กว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวัง และไม่พึงพอใจในสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และทำการค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการใช้มากขึ้น เพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ดีกว่าสินค้านี้แทน ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการประเมินการใช้งานสินค้าจะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์อยู่ในความทรงจำ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

ส่วน Hawkins and Mothersbaugh (2013) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค  
 ดังแผนภาพแบบจำลอง



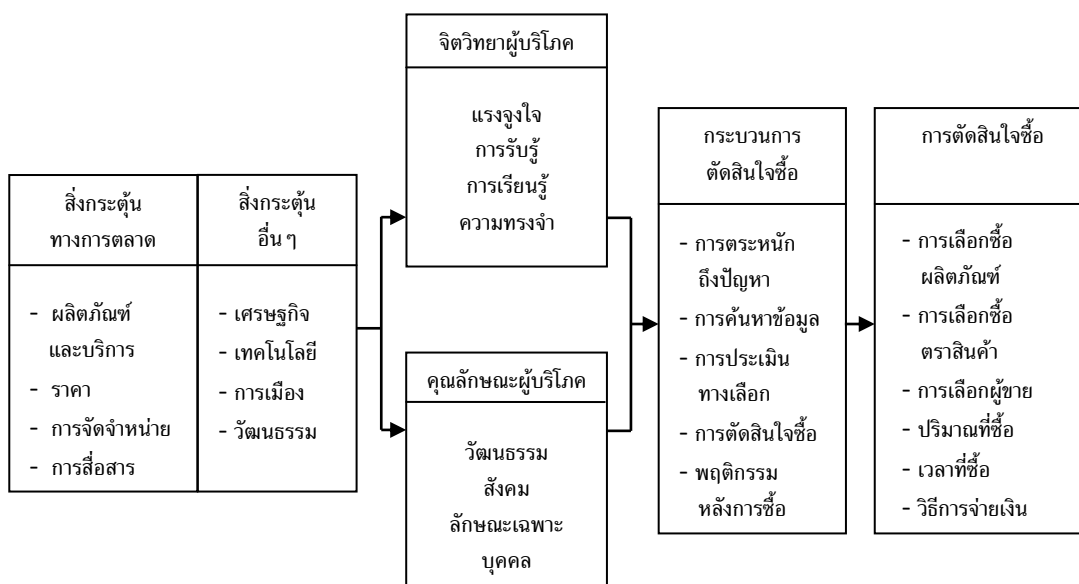
ภาพประกอบ 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2013, p. 25)

จากภาพประกอบที่ 2.6 อธิบายได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ส่วนที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ 1) ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกที่ประกอบด้วย 1.1) วัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง สิ่งต่างๆ ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ คติประเพณี กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี ความสามารถและความเคยชินที่ได้มาจากการเรียนรู้ ในการเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม 1.2) วัฒนธรรมย่อย ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะ 1.3) ประชากรศาสตร์ ซึ่งหมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ เพศ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว 1.4) ฐานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 1.5) ครอบครัว ซึ่งหมายถึง สมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค 1.6) กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย 2) ปัจจัยอิทธิพลจากภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ

แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ 3) แนวคิดของตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิต และ 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาซึ่งจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการเลือก การเลือกจุดขายและการซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อที่เป็น การใช้ การกำจัด รวมไปถึงการประเมินการซื้อครั้งนั้น ๆ โดยที่ปัจจัยอิทธิพลภายนอกและปัจจัยอิทธิพลภายในจะส่งผลต่อแนวคิดและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จากนั้นจะทำให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและการได้มาซึ่งสินค้า ก็ส่งผลกลับมาสู่ปัจจัยอิทธิพลภายนอกและปัจจัยอิทธิพลภายในด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและปัจจัยอิทธิพลภายในยังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันด้วย

ในขณะที่ Kotler and Keller (2009) มีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคนนี้มีลักษณะเป็นไปตามแบบจำลอง ดังนี้



ภาพประกอบ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller

ที่มา: Kotler and Keller (2009, p. 202)

จากภาพประกอบ 2.7 สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการที่จะซื้อ ราคา ซึ่งหมายถึง ราคาของสินค้าที่จะซื้อ การจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง รูปแบบการนำสินค้าออกขาย การสื่อสาร ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าว ชักจูง ย้ำเตือนความทรงจำ ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง สภาวะทางเศรษฐกิจต่างๆ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราเงินเฟ้อ 2) เทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง ความก้าวหน้า

ทางวิทยาศาสตร์ เครื่องมือ อุปกรณ์ 3) การเมือง ซึ่งหมายถึง รัฐบาล นโยบายทางการเมือง กฎหมาย ข้อบังคับ ของประเทศ 4) วัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ และลักษณะเฉพาะ ของคนในสังคม จะส่งผลต่อกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้แก่ 1) แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นในจิตใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ 2) การรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเลือกให้ความสนใจ จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้น 3) การเรียนรู้ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร 4) ความทรงจำ ซึ่งหมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เก็บอยู่ในสมองของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้บริโภคได้แก่ 1) วัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค 2) สังคม ซึ่งหมายถึง สังคมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว 3) ลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งลำดับต่อไปปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและปัจจัยคุณลักษณะผู้บริโภค จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ และหลังจากนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ปริมาณที่ซื้อ และวิธีจ่ายเงิน

ซึ่งแนวคิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) ได้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยต่างๆหลายงานวิจัย เช่น การศึกษาของ Chen, Monroe, and Lou (1998) ที่กำหนดให้การตรวจสอบผลของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาของ Wei and Miao (2013) ที่กำหนดให้การตรวจสอบผลของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลแคลอรีของอาหาร ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาของ Olsen (2003) ที่กำหนดให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติและการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเพื่อบริโภค ในกรอบแนวคิดการวิจัย การศึกษาของ Olsen et al. (2007) ที่กำหนดให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาเพื่อบริโภค ในกรอบแนวคิดการวิจัย การศึกษาของ Saleki and Seyedsaleki (2012) ที่กำหนดให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออกแกนิกในประเทศมาเลเซีย ในกรอบแนวคิดการวิจัย การศึกษาของ Radder and le Roux (2005) ที่กำหนดให้ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคในแอฟริกาใต้ กรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาของ Weinstein et al. (1999) ที่กำหนดให้ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว และลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลเพื่อบริโภค ในกรอบแนวคิดการวิจัย การศึกษาของ Sudhakar and Rani (2012) ที่ทำ

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการศึกษาของ Fitzgerald, Heary, Nixon, and Kelly (2010) ที่กำหนดให้การตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารของเด็กและวัยรุ่นชาวไอริช เป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) เป็นแนวคิดหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจากแบบจำลองนี้สามารถเป็นต้นแบบของกรอบคิดสำหรับการนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค ณ ร้านค้าปลีกได้ในระดับหนึ่ง ด้วยเพราะแบบจำลองดังกล่าวมีกรอบแนวคิดว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากมีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) และสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้าไปในส่วนที่เป็นจิตสำนึก (Consciousness) ซึ่งมีกลุ่มเนื้อเยื่อของสมอง ส่วนต่าง ๆ ของผู้ซื้อช่วยเป็นกลไกทำงานให้ และเมื่อกลไกดังกล่าวสิ้นสุดการทำงานลง ผู้ซื้อก็จะได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่ามีความต้องการที่จะเป็นผู้ครอบครองของสิ่งนั้นหรือไม่ หากต้องการก็จะเกิดการซื้อสินค้านั้นตามมา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญ ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ขึ้น

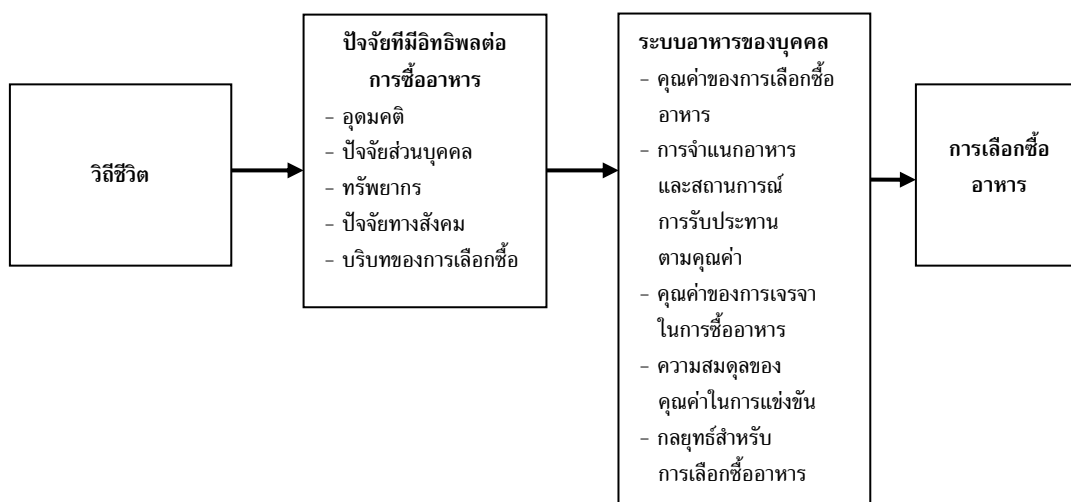
ปกติแล้วสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ซึ่งเกิดจากกลไกการตลาดที่จัดให้มีขึ้น อาทิ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product stimulus) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion stimulus) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price stimulus) และสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place stimulus) กลุ่มที่สองเป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) สิ่งกระตุ้นกลุ่มนี้ไม่ได้เกิดจากการดำเนินการของการตลาด สิ่งกระตุ้นกลุ่มนี้จึงไม่มีกลไกสำหรับการควบคุมได้ อาทิ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic stimulus) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological stimulus) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural stimulus) และสิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus)

เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านเข้าสู่กลไกของจิตสำนึกซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ของสมองของผู้ซื้อสินค้า กลไกของจิตสำนึกจะทำงานผ่านตัวช่วยที่เรียกว่าชุดของกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological process) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation) ปัจจัยการรับรู้ (Perception) ปัจจัยการเรียนรู้ (Learning) และ ปัจจัยการจำ (Memory) และปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ๆ ตามแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ซึ่งได้แก่ อารมณ์ และทัศนคติจะทำงานผสมผสานร่วมกับชุดกระบวนการทางคุณลักษณะจำเพาะ (Consumer characteristic) ของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) และปัจจัยด้านบุคคล (Personal) กระบวนการทั้งสองชุดจะร่วมกันตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากตัดสินใจซื้อก็จะนำไปสู่การตัดสินใจจ่ายเงิน (Purchase decision) ตามมาภายหลัง

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของบริบทเช่นนี้จะสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป ณ ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดโดยได้รับการกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นปัจจัยหลักผสมผสานกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นปัจจัยเสริม โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในเชิงปริมาณมูลค่าของสินค้าที่ซื้อสินค้าและจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้อาจจะแปรเปลี่ยนไปตามสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามากระทบกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ali et al. (2010) และ Brčić-Stipčević and Petljak (2013) และ Choo et al. (2004) และ Fitzgerald et al. (2010) และ Radder and le Roux (2005)

อาจกล่าวได้ว่ากรอบแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เมื่อผ่านกลไกการทำหน้าที่เชิงบูรณาการระหว่างชุดของกระบวนการทางจิตวิทยาและชุดกระบวนการทางคุณลักษณะจำเพาะภายในส่วนต่าง ๆ ของสมองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วเสร็จก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจและนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง จึงเป็นจุดแข็งหลักที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อทั่วไปไปได้ รวมทั้งยังสามารถอธิบายพฤติกรรมหลักของการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำได้ชัดเจนเช่นกัน

ส่วน Sobal, Bisogni, Devine, and Jastran (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารของบุคคล โดยได้พัฒนาแบบจำลองกระบวนการเลือกซื้ออาหารขึ้นมา โดยอธิบายว่าแบบจำลองนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิตของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร และระบบอาหารของบุคคล ดังนี้



ภาพประกอบ 2.8 แบบจำลองกระบวนการเลือกซื้ออาหาร  
ที่มา: Sobal, Bisogni, Devine, and Jastran (2006, p.3)

ซึ่งจากภาพประกอบ 2.8 สามารถอธิบายได้ว่า วิถีชีวิต เป็นการที่บุคคลพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเลือกซื้ออาหารตาม เหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลง และสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดช่วงระยะเวลาการใช้ชีวิตของบุคคล โดยบุคคลจะพัฒนาวิธีการเลือกซื้ออาหารของตนขึ้นมาซึ่งประกอบด้วย ความคิด ความรู้สึก กลยุทธ์ และการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหาร โดยสิ่งนี้จะมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่างๆ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ โครงสร้างสังคม เจือปนทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่บุคคลได้พบในช่วงเวลาต่าง ๆ ของการใช้ชีวิต ซึ่งประสบการณ์ของการเลือกซื้ออาหารในครั้งต่าง ๆ ที่ผ่านมาจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการเลือกซื้ออาหารครั้งต่อไปในอนาคต โดยวิถีชีวิตจะส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการซื้ออาหาร ที่แบ่งเป็นปัจจัย 5 ประเภท ได้แก่ 1) อุดมคติ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากสังคม ได้แก่ ครอบครัว และสถาบันทางสังคมอื่นๆ โดยจะถูกเก็บสะสมไว้ในตัวบุคคลและถูกใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการเลือกซื้ออาหารของแต่ละบุคคล 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้ออาหาร ประกอบด้วย 2.1) ปัจจัยทางด้านสรีรวิทยา ซึ่งสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับ การรับสัมผัสของระบบประสาทสัมผัสการทำงานของระบบฮอร์โมนที่หลั่งออกมาจากต่อมไร้ท่อ และรหัสพันธุกรรมแต่ละบุคคล 2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยาหรืออารมณ์ ซึ่งได้แก่ ความชอบ บุคลิกภาพ ความผันแปรของอารมณ์และความกลัว 2.3) ปัจจัยด้านเหตุผล ได้แก่ เอกลักษณ์ และแนวคิดของตนเอง 3) ทรัพยากร คือสินทรัพย์ที่บุคคลมีอยู่ซึ่งใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ซึ่งประกอบด้วย

3.1) ทุนที่จับต้องได้ เช่น เงิน อุปกรณ์ การขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง 3.2) ทุนมนุษย์ หรือทุนที่จับต้องไม่ได้ เช่น เวลา ทักษะ และความรู้ และ 3.3) ทุนทางสังคม เป็นทุนที่จับต้องไม่ได้ เช่นกัน อาทิ ความจากผู้อื่น ช่วยเหลือคำแนะนำ และการสนับสนุนด้านความรู้สึก

4) ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของบุคคลกับผู้อื่น ได้แก่ บทบาท ครอบครัว กลุ่ม เครือข่าย องค์กร ชุมชน และหน่วยของสังคมอื่นๆ ที่ให้โอกาสและหน้าที่สำหรับการเลือกซื้อและการบริโภคอาหาร

5) บริบทของการเลือกซื้ออาหาร ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทั่วไปที่กำหนด การเลือกซื้ออาหารของแต่ละบุคคล ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้น สถาบันทางสังคม นโยบาย ฤดูกาล รวมทั้งการตัดสินใจของการเลือกซื้อในเชิงคุณค่าสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบ รวมทั้งการมีหรือไม่มีอาหารให้เลือกซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะเปลี่ยนรูปแบบ การเลือกซื้ออาหารตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารนี้ จะส่งผลต่อระบบอาหารของบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจที่บุคคลแปลงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารไปสู่วิธีเลือกซื้ออาหารเพื่อรับประทานอาหารในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) คุณค่าของการเลือกซื้ออาหาร ซึ่งเป็นการพิจารณาความสำคัญของการเลือกซื้ออาหาร ประกอบไปด้วยคุณค่า 5 ประเภท ได้แก่
  - 1.1) รสชาติ ซึ่งเป็นความแตกต่างในคุณลักษณะต่าง ๆ ของอาหารเช่น กลิ่น รส รูปร่าง และเนื้อ
  - 1.2) ความสะดวก ซึ่งเป็น เวลาหรือความพยายามที่บุคคลต้องใช้ในการเลือกซื้ออาหาร
  - 1.3) ต้นทุน ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่บุคคลต้องใช้ในการเลือกซื้ออาหาร
  - 1.4) สุขภาพ ซึ่งเป็นการมีสุขภาพร่างกายที่ดีของบุคคลที่รับประทานอาหาร
  - 1.5) การจัดการความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจต่อความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลอื่นในสังคมโลก เมื่อจะให้หรือรับอาหารแก่บุคคลอื่น
  - 1.6) คุณค่าอื่นๆ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย สัญลักษณ์ จริยธรรม ความปลอดภัย และความสิ้นเปลือง
- 2) การจำแนกอาหารและสถานการณ์การรับประทานตามคุณค่า ซึ่งเป็นการที่บุคคลจัดประเภทอาหารและสถานการณ์เมื่อจะทำการเลือกซื้ออาหารเพื่อรับประทาน เช่น ควรเลือกซื้ออาหารที่รักษาสุขภาพหรืออาหารที่ไม่รักษาสุขภาพแต่มีรสชาติดี และควรรับประทานอาหารที่บ้านหรือนอกบ้าน
- 3) คุณค่าของการเจรจาในการเลือกซื้ออาหาร ซึ่งเป็นการที่บุคคล จัดลำดับคุณค่าและให้น้ำหนักกับการเลือกซื้ออาหารต่างๆ เช่น พิจารณาว่าควรเลือกซื้ออาหารที่มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก หรือเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
- 4) ความสมดุลของคุณค่าในการแข่งขัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการแก้ปัญหาเนื่องจากมีหลายคุณค่าของการเลือกซื้อสินค้าที่ขัดแย้งกันในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ควรเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานในวันจันทร์ถึงศุกร์ และรับประทานอาหารที่มีรสชาติดีที่ไม่ใช่อาหารเพื่อสุขภาพในวันเสาร์ วันอาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ
- 5) กลยุทธ์สำหรับการเลือกซื้ออาหาร เป็นแบบแผนพฤติกรรม และกฎเกณฑ์ที่บุคคลพัฒนาขึ้นมาเพื่อการเลือกซื้ออาหารมารับประทานได้แก่
  - 5.1) การมุ่งไปที่คุณค่าใดคุณค่าหนึ่ง อาทิ ต้นทุน รสชาติ สุขภาพ ความสัมพันธ์ และความสะดวก ตัวอย่างเช่น เลือกซื้ออาหารที่มีราคาถูกในทุกโอกาส
  - 5.2) ทำบางสิ่งให้เป็นประจำ อาทิ สร้างมาตรฐาน สร้างระบบ สร้างพิธี สำหรับการเลือกซื้ออาหาร ตัวอย่างเช่น ซื้อ



ธัญพืชเพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้าทุกวันเป็นประจำ 5.3) กำจัดบางสิ่ง อาทิ หลีกเลี้ยง ยกเว้น การเลือกซื้ออาหารบางประเภท ไม้อื้อของหวานมารับประทาน 5.4) จำกัดขนาด อาทิ การกำหนด ควบคุม และลดการซื้ออาหารบางประเภท ตัวอย่างเช่น ลดการซื้อกาแฟมารับประทาน 5.5) ใช้บางสิ่งทดแทน อาทิ แทนที่ เปลี่ยนแปลง การซื้ออาหารบางประเภทด้วยอาหารอย่างอื่น ตัวอย่างเช่น เลือกซื้อข้าวกล้อง มารับประทาน แทนการซื้อข้าวหอมมะลิสีขาว 5.6) การเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการเลือกซื้ออาหารบางรายการเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เลือกซื้อสลัดมา รับประทานเพิ่มเติมนอกจากการเลือกซื้ออาหารอื่น ๆ มารับประทานตามปกติในช่วงเวลามื้อเย็น และ 5.7) การตัดแปลง อาทิ เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง การเลือกซื้ออาหาร ตัวอย่างเช่น พยายาม เลือกซื้อเนื้อสัตว์ที่ไม่มีไขมันมารับประทาน แทนการซื้อเนื้อสัตว์ที่มีไขมันตาม ปกติ ดังนั้น จากแบบจำลองกระบวนการเลือกซื้ออาหาร จะเห็นได้ว่า วิธีชีวิต ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการซื้ออาหาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร ส่งผลต่อ ระบบอาหารของบุคคล และระบบอาหารของบุคคล ส่งผลต่อ การเลือกซื้ออาหารของบุคคล ตามลำดับ

### ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ ณ ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค พบว่าเดิมที่จะมาจากครอบครัวชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันสินค้าในกลุ่มนี้ ผู้ผลิตได้พยายามขยายตลาดลงสู่กลุ่มคนชั้นล่าง เนื่องจากหากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ด้วยเพราะจำนวนประชากรของกลุ่มนี้มีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น จึงมีความพยายามเป็นอย่างมากที่จะเข้าถึง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งในส่วนของปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล เกี่ยวกับพฤติกรรมผสมผสานที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นของกลไกทางการตลาด ผวนกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจผ่านจิตสำนึก ที่ต้องอาศัยข้อมูลเชิงบูรณาการด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะจำเพาะของแต่ละปัจเจกบุคคล เพื่อนำไปสู่การตอบสนองสุดท้ายเกี่ยวกับการซื้อหรือไม่ซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นพฤติกรรมเชิงบูรณาการที่เกิดจากการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลากหลาย อาทิ จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์

ด้วยความซับซ้อนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าวจึงต้องใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) เป็นแนวคิดหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้แบบจำลองพฤติกรรมของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) แบบจำลองกระบวนการเลือกซื้ออาหารของ Sobal et al. (2006) เป็นแนวคิดเพิ่มเติมในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยด้วย นอกจากนี้ยังต้องอาศัย แนวคิดของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และทฤษฎีสิ่งจูงใจ (Incentive Theory) ร่วมในการทำความเข้าใจด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับ หากสามารถสร้างความสำเร็จเช่นว่าได้ก็จะเป็นช่องทางในการพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และทฤษฎีสิ่งจูงใจ (Incentive Theory) มีรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดย W. Stanley Javons และ Leon Walras และ Alfred Marshall ที่มีกรอบความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการซื้อสินค้า ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่ามนุษย์แต่ละคนล้วนต่างมีจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแห่งตน โดยคาดหวังว่าสินค้าที่ซื้อจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองได้สูงสุด นั่นหมายความว่าสินค้าที่ซื้อมาแล้วนั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับตนเองได้ในระดับหนึ่ง หากสินค้าที่ซื้อมามีอรรถประโยชน์มากก็แสดงว่าสินค้านั้นเมื่อซื้อมาแล้วผู้ซื้อมีความพึงพอใจมาก ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าที่ซื้อมามีอรรถประโยชน์น้อยหลังจากผู้ซื้อได้ใช้สินค้าไประยะเวลาหนึ่งก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อมา ทั้งนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่ซื้อมามีข้อจำกัดในการใช้งาน ไม่สามารถใช้งานได้หลากหลายตามที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556; วรณี จิเจริญ, 2554; สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2554)

กรณีตัวอย่างของสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำมาใช้ สำหรับปรุงแต่งเป็นอาหารทั้งในโอกาสพิเศษหรือในโอกาสปกติ หรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากผู้อื่น ผู้ซื้อย่อมมีความคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้าในลักษณะที่สามารถสนองประโยชน์ในมิติที่หลากหลาย อาทิ ปรุงแต่งเป็นอาหารจานด่วนได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถพัฒนาเป็นเมนูอาหารใหม่ได้หลากหลาย และแต่ละเมนูสามารถผสมผสานกับการจัดรูปแบบตกแต่งด้วยการบูรณาการร่วมกับผักและผลไม้หรือซอส ราดหน้าได้อย่างสวยงามดึงดูดผู้บริโภค เมื่อนำอาหารชุดดังกล่าวขึ้นโต๊ะก็จะเป็นที่ชื่นชมและเมื่อทดลอง ลิ้มรสทุกคนก็รู้สึกชื่นชอบกับรสชาติที่มีโอกาสได้ลิ้มลอง หรือในกรณีที่ซื้อเป็นของฝากให้กับเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือผู้สูงอายุ อาหารแปรรูปสัตว์น้ำก็มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อสอดคล้องกับความต้องการ ทั้งในด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับวัยที่แตกต่าง หรือสอดคล้องกับการควบคุมสารอาหาร ในมิติของผู้ป่วยที่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสารอาหาร อาทิ ปริมาณน้ำตาล ปริมาณไขมัน หรือปริมาณกรดยูริก ที่ผู้บริโภคประสงค์ที่จะหลีกเลี่ยง นอกจากนั้นสินค้าประเภทนี้ยังสามารถนำไปเป็นปรุงแต่งร่วมกับอาหารชนิดอื่นเกิดเป็นเมนูอาหารสำหรับจัดจำหน่ายในร้านอาหารได้หลากหลาย กรณีตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้จึงสามารถสะท้อนอรรถประโยชน์ของการใช้งานได้เป็นอย่างดี สำหรับอรรถประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิดจะแตกต่างกันแปรตามผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากความชอบ ความพึงพอใจ และการตระหนักเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นสำคัญ นั่นคือสินค้าชิ้นเดียวกันในสายตาของผู้บริโภคสองคนอาจ คนหนึ่งอาจมองว่ามีอรรถประโยชน์สำหรับชีวิตของเขา แต่อีกคนหนึ่งอาจเห็นต่างว่าไม่มีอรรถประโยชน์กับเขาเลย เนื่องคนทั้งสอง

มีความพึงพอใจในสินค้าขึ้นเดียวแตกต่างกันนั่นเอง อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีทัศนคติของความพึงพอใจต่อสินค้าประเภทเดียวกันแตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน แต่ต้องยอมรับความจริงว่าผู้บริโภคทุกคนล้วนต้องการบริโภคสินค้าที่ตนเองพึงพอใจสูงสุดหรือให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดเหมือนกัน

ทฤษฎีสั่งใจ (Incentive Theory) เป็นทฤษฎีที่มีกรอบความคิดว่าปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมมีส่วนชักนำให้เกิดแรงขับภายในหรือแรงจูงใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ร่างกายรับสัมผัสได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้เดินผ่านร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในการปรุงอาหารกำลังปรุงอาหาร โดยที่ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหิวหรือไม่รู้สึกหิวก็ได้ แล้วได้ยินเสียงเนื่องจากการปรุงอาหาร และได้กลิ่นอาหารที่โชยมา หรือมองเห็นภาพอาหารที่มีสีสันสวยงามที่มีอยู่ในร้าน สิ่งเหล่านี้เป็นการบ่งบอกว่าอาหารในร้านนั้นมีรสชาติอร่อย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกหิวเพิ่มขึ้น หรือเกิดความต้องการที่จะรับประทานอาหารเช้า จึงทำให้เดินเข้าไปในร้านอาหารเพื่อซื้ออาหารนั้นรับประทาน (Myers, 1995)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคเกิดจากมูลเหตุสำคัญสองประการด้วยกันคือ ประการแรกผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ประการที่สอง เกิดจากสิ่งจูงใจที่ส่งผลให้เกิดแรงขับจากภายในหรือแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ เลือก และซื้ออาหาร ตามความต้องการแห่งตน ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะความจำเพาะของบุคคลในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงออกผ่านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการแสดงออกในเชิงความชอบที่จะเลือกและวัฒนธรรมในการเลือกซื้อ

ซึ่งสำหรับการซื้อสินค้าประเภทอาหารโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องดูแลสุขภาพตนเองมักจะทำ การเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่มีตรารับรองว่าปลอดภัยและดีต่อสุขภาพจากร้านค้าที่เชื่อถือได้ ผู้ที่ชื่นชอบอาหารที่มีรสชาติดีอร่อยถูกปากมักทำการซื้ออาหารจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป ผู้ที่ชอบความสะดวกสบายมักเลือกซื้ออาหารที่ง่ายต่อการรับประทานจากร้านค้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้ที่มีงบประมาณจำกัดก็มักจะเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากราคาของสินค้าควบคู่กับคุณภาพของสินค้า ผู้ที่มีเวลาว่างสำหรับการไปซื้อสินค้า น้อยก็มักจะทำการซื้อสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดพิเศษอื่น ๆ ผู้ที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าบ่อยครั้งก็มักทำการซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ มาเก็บสะสมไว้ ผู้ที่ไม่ชื่นชอบการไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าก็อาจสั่งซื้อสินค้าด้วยโทรศัพท์หรือผ่านทางเว็บไซต์ และผู้ที่ไม่ชอบใช้เงินสดในการซื้อ

สินค้าก็อาจทำการชำระค่าสินค้าโดยใช้วิธีการจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าที่ตนจะทำการซื้อ การเลือกตราสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อ การเลือกลักษณะและคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อ การเลือกวิธีการซื้อสินค้า การกำหนดปริมาณสินค้าที่จะทำการซื้อในแต่ละครั้ง การกำหนดจำนวนเงินที่จะทำการซื้อ การกำหนดจำนวนครั้งที่จะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง การกำหนดวันและเวลาที่จะทำการซื้อ และกำหนดวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่ได้ให้คำอธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน โดยสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อในประเด็น ความถี่ของการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนโดยทั่วไปในการซื้อสินค้าอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ปณิศา มีจินดา (2553) และ Chan (2001) และ Choo et al. (2004) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อ ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller ในประเด็นต่าง ๆ จะเห็นได้ว่างานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สัตว์น้ำในภาพรวม ไม่ได้ต้องการเจาะจงผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาการเลือกซื้อตราสินค้าและการเลือกผู้ขายโดยจะศึกษาในภาพรวม เนื่องจากการศึกษาในประเด็นตราสินค้า อาจสร้างผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำได้ งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาเวลาที่ซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าสะดวกซื้อเก็บไว้ในตู้แช่เย็นที่ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนตามความสะดวกตน ดังนั้นข้อมูลเวลาที่ทำการซื้อสินค้าจึงไม่มีประโยชน์ งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมักชำระค่าสินค้าโดยวิธีการจ่ายเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าจึงไม่มีประโยชน์

### ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ธรรมชาติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมของการแสดงออกเกี่ยวกับการติดตามเพื่อรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบบริโภคที่ผู้ผลิตพัฒนาขึ้นในแต่ละช่วงเวลาทั้งนี้ก็เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดมาบริโภค รวมทั้งจะมีการประเมินผล ผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการบริโภคทั้งในเชิงคุณภาพ สำหรับใช้เปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำใดที่สามารถตอบสนองความต้องการแห่งตนและครอบครัว หรือกลุ่มได้ดีที่สุด ดังนั้นการเข้าถึงและเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจึงมีความสำคัญต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ผลิตรายใดที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในองค์กรรวมได้อย่างกระจ่าง ผู้ผลิตรายนั้นก็สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวสำหรับสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวแก้ไขพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำในเชิงคุณภาพและคุณค่าสอดคล้องกับความต้องการทั้งผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกใหม่และสมาชิกเก่าอย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งที่สำคัญกว่านั้นก็คือการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำจะสามารถขยายตัวพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลสืบเนื่องมาจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเองประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจร่วมในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำนั้น ๆ ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายในที่สำคัญที่มีอิทธิพลในเชิงจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของบุคคล ก็คือความปรารถนาซึ่งเป็นความอยากได้อยากมี อยากรับประทาน ในขณะที่ความจำเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการตอบสนอง ไม่เช่นนั้นจะมีผลกระทบกับการดำรงชีวิต ในขณะที่ความต้องการอยากได้อยากมีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ ซึ่งสัมพันธ์กับความรู้สึก ส่วนความจำเป็น เป็นสิ่งที่จะต้อง มี ต้องใช้ ต้องบริโภคในการดำเนินชีวิต หากไม่ได้รับการตอบสนอง จะไม่สามารถดำรงชีพอยู่ได้ ดังนั้นปัจจัย 4 ที่ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค จึงเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องได้รับการตอบสนอง ในขณะที่ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายรวมถึง สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเองที่เอื้อหรือไม่เอื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า ทั้งที่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าดังกล่าว หากราคาผลิตภัณฑ์สินค้าสูงเกินไปที่จะซื้อ ก็ไม่สามารถซื้อได้ ดังนั้นปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงมีส่วนร่วมในการกำหนดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้บริโภคที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้ ในขณะที่ครอบครัวก็จัดเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญรองลงมา เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวอาจเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลไกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาด แต่การตัดสินใจจะเป็นเสียงของสมาชิกส่วนใหญ่ภายในครอบครัวว่า ควรซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำใหม่ที่ออกมาวางตลาด นอกจากนั้นวัฒนธรรมที่เป็นค่านิยมพื้นฐาน ก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดกรอบความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีการถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจึงปัจจัยภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง นอกจากนั้น การที่ผู้บริโภคได้พบเห็น หรือรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าบ่อยครั้งผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งจากผู้ขายตรง ผ่านการจัดบูท (Booth) ที่จัดให้มีการทดลองชิม ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะสะดวกขึ้น พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค พบว่าอาจ

มีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคนในวัยหนุ่มสาว อายุน้อยที่มีหน้าที่การทำงานมั่นคงในระดับหนึ่ง คนกลุ่มนี้ชอบการเปลี่ยนแปลงจึงมักแสวงหาการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ที่มีความหลากหลายทั้งลักษณะรูปร่าง องค์ประกอบของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรสชาติ กลิ่นและสีสรร หากค้ำกับเงินที่ซื้อสำหรับผู้บริโภค ทางฝ่ายผู้ผลิตสินค้าซึ่งรับรู้ความต้องการของคนกลุ่มนี้ผ่านผลการวิจัยทางการตลาด ก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าตอบสนองความต้องการ ส่งผลให้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกิดขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าทั้งที่ยังเป็นโสดหรือมีครอบครัว นอกจากต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพดี รสชาติที่ถูกปาก ค้ำกับเงินที่จ่ายแล้วยังต้องการ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งหมายถึงทำเลของที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าจะต้องไปถึงได้สะดวก มีที่สำหรับจอดรถยนต์ และต้องการช่วงเวลาที่เปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในระยะเวลายาวนาน บรรยากาศภายในร้านดี พนักงานขายให้บริการดี รวมทั้ง มีความสะดวกในการจ่ายเงินที่ไม่เสียเวลานานเกินไป นั้นหมายความว่าร้านจำหน่ายสินค้าต้องมีช่องชำระเงินรองรับสอดคล้องกับจำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุด ลูกค้ากลุ่มนี้จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบทำจากเนื้อปลาสีขาว เพราะนอกจากจะย่อยง่ายแล้ว หลังจากผ่านกระบวนการเมแทบอลิซึมขั้นสุดท้ายแล้วจะให้ความเป็นต่าง ไม่เป็นกรดเหมือนเนื้อสัตว์ที่มีสีแดง เนื้อปลาสีขาวจึงไม่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสร้างพลังงานที่ใช้สารอินทรีย์เป็นตัวรับอิเล็กตรอน แต่ยังใช้ออกซิเจนเป็นตัวรับอิเล็กตรอนตัวสุดท้ายเหมือนเดิม ส่งผลให้เซลล์ไม่พัฒนาไปเป็นเซลล์มะเร็ง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ระบบทางเดินอาหารเกือบทุกส่วนตั้งแต่ช่องปาก หลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้เล็ก ลำไส้ใหญ่ รวมทั้งอวัยวะช่วยย่อยอาหาร อาทิ ตับ ตับอ่อน และถุงน้ำดี จะเสื่อมสมรรถนะในการทำงานลงในระดับหนึ่ง แต่ผู้สูงอายุยังคงต้องการพลังงาน และสารอาหารที่มีคุณภาพสูงสำหรับการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ จึงจำเป็นต้องรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ อย่างเพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำจึงควร ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากนับวันประชากรของผู้สูงอายุจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าสนองตอบผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ก็จะสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายได้มากขึ้น

ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการเข้าถึงและเข้าใจของผู้ผลิตสินค้าและผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค จะมีผลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า เนื่องจากหากสามารถเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งในแนวทางลึกและกว้าง จะช่วยให้ทั้งผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้านำรู้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ผลิต

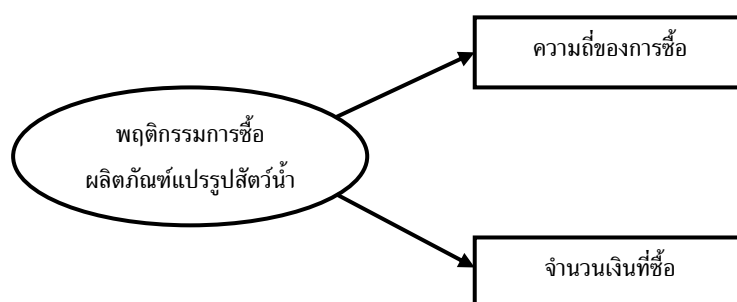
ในส่วนของฝ่ายการตลาดและฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้า หากสามารถร่วมมือกันในการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทก็ยิ่งช่วยให้เกิดการตอบสนองต่อยอดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถทำงานคล่องตัวมากขึ้น รวมทั้งผู้จำหน่ายสินค้าก็สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสู่ความได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการอีกด้วย

### การวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

การวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น มีนักวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้ทำการสร้างแบบวัดในรูปแบบต่าง ๆ ไว้หลายรูปแบบ ซึ่งสำหรับภายในประเทศนั้น ปณิศา มีจินดา (2553) ได้เสนอว่า พฤติกรรมการซื้อสามารถวัดได้จาก ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ความถี่ในการซื้อในหน่วยครั้งต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อในหน่วยบาทต่อสัปดาห์ สำหรับในต่างประเทศนั้น Choo et al. (2004) ได้ทำการวัดพฤติกรรมการซื้อจากความถี่ในการซื้อ โดยสร้างแบบสอบถามที่เว้นช่องว่างให้ผู้ตอบระบุจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในเดือนที่ผ่านมา สอดคล้องกับ Kacen and Lee (2002) ที่ทำการวัดพฤติกรรมการซื้อ ด้วยจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในเดือนที่ผ่านมาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัยอื่น ๆ ที่ทำการวัดพฤติกรรมการซื้อด้วยความถี่ในการซื้อ ได้แก่ งานวิจัยของ Brčić-Stipčević and Petljak (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้ออาหารออแกนิกในประเทศโครเอเชีย โดยทำการวัดด้วยมาตรวัด ลิเคิร์ต 5 ระดับ งานวิจัยของ Leek et al. (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเงื่อนไขที่กำหนดการบริโภคปลา และงานวิจัยของ Kuruvilla and Joshi (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในประเทศอินเดีย ซึ่งทำการวัดด้วยมาตรวัดการประมาณค่า 5 ระดับ ในขณะที่ Dmitrovic, Vida, and Reardon (2009) ทำการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้มาตรวัด ลิเคิร์ต 5 ระดับ เริ่มจากระดับ 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด ด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ส่วน Edwards (1993) ทำการวัดพฤติกรรมการซื้อเชิงถูกบังคับ โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ด้วยคำถามจำนวน 29 ข้อ และ Ho, Tai, Chang, Su, Yu, and Yen (2013) ทำการวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว คือ การซื้ออย่างต่อเนื่อง และการแนะนำสนับสนุน ในขณะที่ Ali et al. (2010) ทำการวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ จาก ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตลาดที่ชื่นชอบ ระยะเวลาไปยังตลาดที่ชื่นชอบ และบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ Chan (2001) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศจีน ทำการวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และจำนวนผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ทำการซื้อ ด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ 1) “ให้ระบุความถี่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อเดือนที่ผ่านมา” ด้วย

มาตรวัด การประมาณค่า 7 ระดับ ที่ให้เลือกตอบจาก ระดับที่ 1 “ไม่เคย” ไปจนถึง ระดับที่ 7 “ทุกโอกาส” 2) “ให้ระบุจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อเดือนที่ผ่านมา” ด้วยมาตรวัด การประมาณค่า 7 ระดับ ที่ให้เลือกตอบจาก ระดับที่ 1 “ไม่ใช้เงิน” ไปจนถึง ระดับที่ 7 “ใช้เงินจำนวนมาก” 3) “ให้ระบุจำนวนผลิตภัณฑ์สีเขียวทั้งหมดที่ท่านซื้อเมื่อเดือนที่ผ่านมา” ด้วยมาตรวัดอัตราส่วน ที่ให้ผู้ตอบกรอกค่าตัวเลขจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ดังนั้นสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ของการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) และ Ali et al. (2010) และ Chan (2001) และ Choo et al. (2004) และ Kuruville and Joshi (2010) และ Leek et al. (2000) และ Verbeke and Vackier (2005) ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้พิจารณาตัวแปรเกี่ยวกับ ราคาสินค้า ผู้ขาย และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในการวัดพฤติกรรมการซื้อ ตามแบบจำลองของ Kotler and Keller (2009) เนื่องจากอยู่นอกขอบเขตของการวิจัย ดังภาพประกอบ 2.9



ภาพประกอบ 2.9 การวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

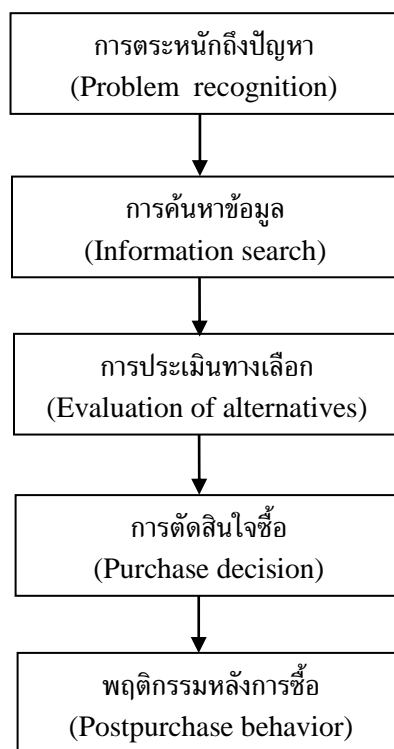
## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ในปริมาณขนาดเท่าไร ซึ่ง Kotler and Keller (2009) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ว่าประกอบด้วยขั้นตอนจำนวน 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา(Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search)



- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)  
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังภาพ



ภาพประกอบ 2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler and Keller (2009, p.208)

จากภาพประกอบ 2.10 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นขั้นตอนโดยเริ่มต้นด้วย

ขั้นตอนที่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการซื้อที่เป็นผลจากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งกระตุ้นที่มาจากสภาพแวดล้อมแหล่งต่าง ๆ อาทิ สิ่งเร้าจากแหล่งการโฆษณาซึ่งเกิดจากผู้ขายดำเนินการโฆษณา จูงใจผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย อาทิ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคที่เข้าไปสัมผัสทำให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าบริการที่น่าเสนอขายผ่านช่องทางโฆษณา หรือช่องทางขายตรง นอกจากนั้นยังมีสิ่งเร้าทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยเพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่นที่รู้จักมักคุ้นญาติมิตรและสมาชิกในครอบครัวที่โอบล้อมตัวผู้บริโภค ล้วนมีส่วนในการกระตุ้นเร้า ทุกครั้งที่มีการติดต่อหรือสังสรรค์กันทั้งอย่างเป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ นอกเหนือจากสิ่งเร้าภายนอกที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีสิ่งเร้าภายในซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน

(Internal stimuli) สิ่งเร้าประเภทนี้ก็มีความสำคัญไม่น้อย เช่น สิ่งเร้าที่เป็นอารมณ์ หรือความรู้สึก สิ่งเร้าเหล่านี้มีส่วนในการกระตุ้นและหรือจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภค หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ตนเองปรารถนา แต่ด้วยแรงขับภายในที่อยากจะบรรลุซึ่งสภาวะที่ปรารถนา จึงส่งผลให้เกิดความต้องการที่ชักนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาความปรารถนาแห่งตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลนสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ต้องมีใช้ในครอบครัว อาทิ เครื่องปั่นน้ำผลไม้สำหรับใช้จัดทำเมนูสุขภาพให้กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อเสริมสร้างสุขภาพเชิงป้องกันการเกิดโรคหลอดเลือดตีบ การเกิดโรคเบาหวาน หรือการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ ขณะที่บางครอบครัวอาจมีสิ่งจำเป็นพื้นฐานครบถ้วน แต่รถยนต์ส่วนตัวที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการไปทำงานหรือสำหรับใช้ในการเดินทางด้วยกิจส่วนตัวอื่นมีสภาพเก่าด้วย เพราะผ่านการใช้งานมาเป็นเวลานานแล้ว ส่งผลให้รถยนต์มักจะมีปัญหาเสียบ่อยและกินน้ำมันเชื้อเพลิงจึงกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงปรารถนาจากภายในที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ สมทบกับอิทธิพลของสิ่งเร้าภายนอกจากช่องทางสื่อที่เข้ามากระตุ้นหลากหลาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนถัดมาซึ่งเกิดขึ้น ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้ว ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเริ่มต้นจากตนเองผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ ประสบการณ์ ความรู้ที่มีอยู่ภายในตนเองเป็นสำคัญ หรืออาจค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่อาจเป็น ผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชนต่างๆ เว็บไซต์ของผู้ขาย สมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว หรือเพื่อน (Solomon, 2013) ร่วมสมทบ โดยความถี่ในการค้นหาข้อมูลและการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลนั้นจะสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับราคาของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตัดสินใจต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่สำหรับใช้ซื้อสินค้าจะต้องผ่านการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ หากผู้บริโภคมีฐานะปานกลาง และยิ่งจะต้องไตร่ตรองด้วยความรอบคอบยิ่งยวดหากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สำหรับในกรณีเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันทุก ๆ วันสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าราคาไม่แพงมากนัก เช่น อาหารแปรรูป สัตว์น้ำ สบู่ หรือยาสีฟัน การค้นหาข้อมูลมักจะใช้เวลาไม่มาก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ล้นบนที่กอยู่ในความทรงจำภายในสมองของผู้บริโภคอยู่แล้วว่าสินค้าแต่ละชนิดที่ต้องการซื้อนั้นมีคุณภาพสอดคล้องกับราคาอย่างน้อยอย่างไร ยกเว้นต้องการเปลี่ยนแปลงจากการที่เคยซื้อสบู่อี่ห้อหนึ่งไปสู่การซื้อยี่ห้ออื่น อาจต้องค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกตน ซึ่งอาจเป็น ผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชนต่างๆ เว็บไซต์ของผู้ขาย สมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว หรือเพื่อน (Solomon) ส่วนในกรณีของสินค้าราคาแพง ได้แก่ รถยนต์ หรือบ้านที่พักอาศัย ผู้บริโภคอาจต้องใช้ความถี่และขนาดของการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องแสวงหาแหล่งข้อมูลที่มีรายละเอียดหลากหลายและครบถ้วนจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดแต่จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลในราคาที่ยอมรับได้ สำหรับแหล่งข้อมูลภายนอกอาจมาหลาย ๆ แหล่งประกอบกัน อาทิ แหล่งบุคคลซึ่ง ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน

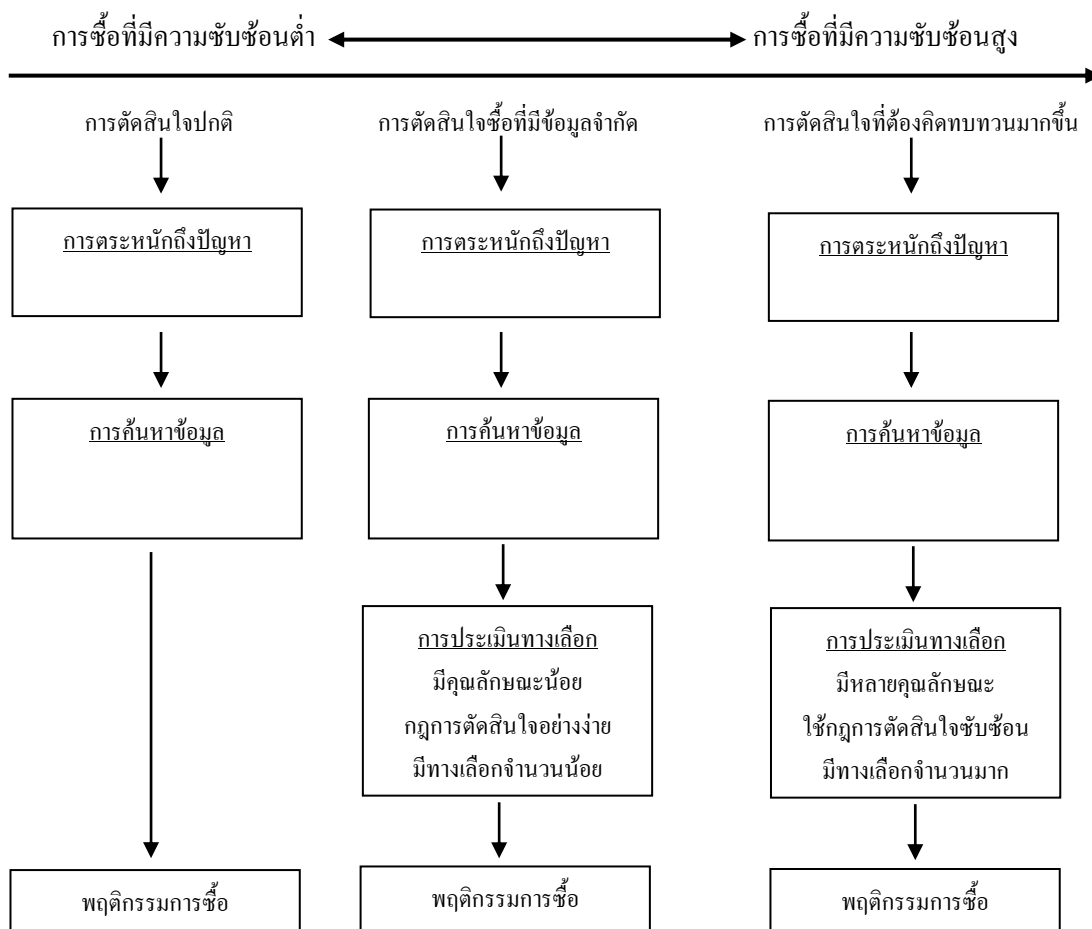
ญาติและสมาชิกในครอบครัว แหล่งโฆษณา ที่ประกอบด้วย การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และในบริเวณงานการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ แหล่งสาธารณะ ที่อาจเป็นข้อมูลจาก สื่อสารมวลชน หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการแก่สาธารณชน ทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน และแหล่งประสบการณ์ ที่จัดให้มีการดำเนินการจัดเก็บและตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นโดยตรง (Kotler and Armstrong, 1997)

ขั้นตอนที่ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อผ่านกลไกต่าง ๆ จนกระทั่ง พึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้ จากแหล่งภายนอกเหล่านั้นมาใช้สำหรับเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจว่า ควรซื้อสินค้าชนิดใด ด้วยเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้บริโภคได้กำหนดขึ้นนี้ จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค สามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในแต่ละทางเลือก สำหรับใช้ในการตัดสินใจให้เกิด ประโยชน์สูงสุดในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจว่าจะให้ความสำคัญกับ ทางเลือกใดมากที่สุดนั้น วิธีหนึ่งที่ยอมรับใช้กันก็คือทำทางเลือกต่าง ๆ ให้แคบลงมา โดยอาศัย ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยนำเอาลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการที่จะซื้อทุกยี่ห้อมาเปรียบเทียบกัน หากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดไม่มี ลักษณะเด่นที่พึงประสงค์ก็ให้ตัดผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าวออกไป วิธีเช่นนี้ช่วยให้จำนวน ผลิตภัณฑ์ที่จะคัดเลือกลดจำนวนลงได้มาก หลังจากนั้นจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะเด่นพิเศษ ว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดมีลักษณะเด่นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับ คุณภาพ ปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจ กระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมา เปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และไปประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ ดังกล่าวนี้นี้จะนำมาใช้กำหนดการ ตัดสินใจในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่ แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหาก สินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ อย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

ขั้นตอนที่ 4) การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกสิ้นสุดลงและทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจึงมีความพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการสู่การได้ครอบครองเป็นเจ้าของ เพียงแต่มีสิ่งประกอบการพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อจะซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย หรือซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายมากขึ้น หลังจากตัดสินใจว่าจะซื้อจากสถานที่ซื้อใดแล้วก็ต้องมาพิจารณาเกี่ยวกับเงื่อนไขการซื้อว่าจะซื้อเงินสด หรือเงินผ่อน หรือซื้อโอนเงินผ่านธนาคาร หรือซื้อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สุดท้ายเป็นเงื่อนไขความพร้อมของบริษัทว่าบริษัทมีความพร้อมที่ส่งมอบสินค้าอย่างไร บริษัทมีสินค้าในสต็อกที่พร้อมเสมอในการจัดส่งมอบให้กับลูกค้าหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคได้ดำเนินการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งระยะเวลาในส่งสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร รวมทั้งหลักประกันที่เชื่อถือได้หากมีการโอนเงินก่อนที่จะได้รับสินค้า หากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่ยอมรับได้การตัดสินใจซื้อสินค้าก็สมบูรณ์ แต่หากเงื่อนไขยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจก็อาจเป็นเหตุให้มีการเลื่อนเวลาการซื้อสินค้าออกไป หรืออาจยกเลิกการซื้อสินค้า

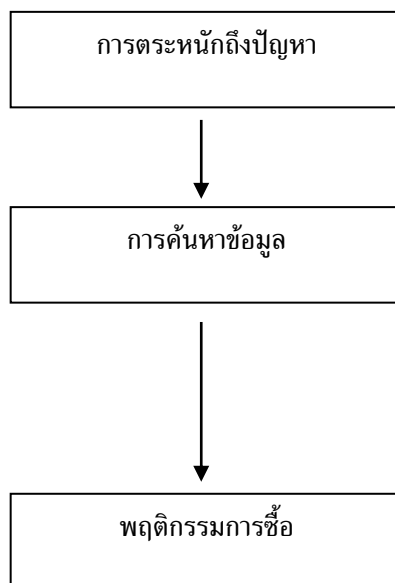
และขั้นตอนสุดท้าย 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และได้สั่งซื้อสินค้าไปแล้ว สภาวะหลังการซื้อผู้บริโภคบางคนอาจเกิดความวิตกกังวลว่าการตัดสินใจของตนถูกต้องหรือไม่ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อมักจะพยายามค้นหาลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งยากต่อการตัดสินใจ แต่เมื่อตัดสินใจไปแล้วและยังไม่ได้รับสินค้า สิ่งก็ตามมาคือความวิตกกังวลว่าการตัดสินใจของตนถูกต้องหรือในระยะเวลาหนึ่ง แต่เมื่อได้รับสินค้าแล้วผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาว่าเป็นอย่างไร มีความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร ในกรณีที่ได้รับ ความพึงพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในเชิงบวกก็จะเกิดขึ้นเนื่องจากความคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมเชิงลบและจะไม่หันกลับมาซื้อใหม่ในครั้งต่อไป นอกจากนั้นยังจะเป็นแหล่งข่าวเชิงลบส่งต่อสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม Hawkins and Mothersbaugh (2013) ได้ให้คำอธิบาย เกี่ยวกับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง ระดับของความเกี่ยวข้อง หรือความสนใจในกระบวนการชื้อนั้น ๆ ที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการสำหรับพิจารณารายละเอียดของการซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 1) การซื้อที่มีความซับซ้อนสูง (High involvement purchase) หมายถึงเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดำเนินการอย่างรอบคอบ และมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมาก และ 2) การซื้อที่มีความซับซ้อนต่ำ (Low involvement Purchase) หมายถึงการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ ได้แก่ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน และมีการค้นหาข้อมูลน้อย ทั้งนี้หากทำการพิจารณาความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อพร้อมกับประเภทการตัดสินใจจะสามารถแบ่งรูปแบบได้เป็น 3 แบบ ดังภาพ



ภาพประกอบ 2.11 ความซับซ้อนและประเภทของการตัดสินใจ. ปรับปรุงจาก Consumer behavior building marketing strategy. (p. 491), by Hawkins and Mothersbaugh, 2013, New York: McGraw-Hill. Copyright 2013 by McGraw-Hill.

สำหรับในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งตามแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) มองว่าการซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นการซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนต่ำ โดยผู้บริโภคจะใช้ความคิดในการซื้อสินค้านี้ค่อนข้างน้อย ไม่ได้คิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่นาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคเป็นประจำทุกวัน ดังนั้นรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้จึงเป็นแบบการตัดสินใจปกติ ที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามมาด้วยพฤติกรรมกรรมการซื้อ ดังภาพ



ภาพประกอบ 2.12 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ในงานวิจัยนี้

ทั้งนี้จากภาพประกอบที่ 2.12 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภค เห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น และมีความต้องการซื้อสินค้ามาเพื่อแก้ปัญหาให้กับตน ส่วนการค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคพยายามทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในการซื้อสินค้า

#### ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจุบันสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง พบว่าผู้สูงอายุเริ่มมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประชากรวัยเด็กลดจำนวนลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วนประชากรวัยทำงานก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่มาก ปรากฏการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นอกจากนั้นยังพบว่าเมืองหลักของแต่ละภาคเกิดการขยายตัวเมืองสู่การเป็นเมืองใหญ่มากขึ้น สืบเนื่องจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทำให้เกิดการขยายตัวของเมืองออกสู่ชายขอบอย่างช้า ๆ แต่ต่อเนื่อง แรงงานจากชุมชนท้องถิ่นจึงเคลื่อนย้ายเข้าสู่เมืองใหญ่ ส่งผลให้การจราจรในเมืองใหญ่มีการติดขัดประชากรส่วนหนึ่งปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเป็นเร่ร่อนมากขึ้น โดยเฉพาะวิถีของการบริโภคอาหารที่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อไม่ต้องเสียเวลามากไปกับการปรุงอาหาร รวมทั้งผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับอาหารสำเร็จรูปที่บริโภคง่าย ย่อยง่าย และมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย แต่ก็ยังมีประชากรกลุ่มหนึ่งที่ยังผูกพันกับการปรุงอาหารดั้งเดิม

แต่ไม่ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบการปรุงอาหารเองหรือนิยมปรุงอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จที่ใช้เวลาน้อย ต่างต้องจัดหาจัดซื้อเหมือนกันทั้งสิ้น ซึ่งต้องเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งส่วนที่เป็นอาหาร และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้ในการปรุงอาหาร กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรือสำเร็จรูปเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนต่ำ (Hawkins and Mothersbaugh, 2013) กระบวนการตัดสินใจรูปแบบนี้ มีเพียง 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามมาด้วยพฤติกรรมกรซื้อหากผู้ผลิตสินค้า และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงและเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียด กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปประเภทแปรรูปสัตว์น้ำ จะช่วยสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าได้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ทั้งนี้หากพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค จะพบว่า ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรู้ว่าตนกำลังมีปัญหาและต้องการซื้อสินค้ามาแก้ปัญหาให้กับตน เมื่อเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวได้ให้ข้อมูลแนะนำผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรสชาติดีน่ารับประทาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากลองรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ที่ว่านี้ จึงมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกันมากขึ้น ประกอบกับตัวผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ทำอาหารให้ผู้อื่นรับประทานในช่วงเช้านั้น ต้องรีบไปทำงาน ดังนั้นจึงต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสะดวกในการปรุง ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจึงมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ มาลองรับประทานเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำมารับประทาน เมื่อผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัวมีอายุมากขึ้นหรือสมาชิกในครอบครัวมีความต้องการที่จะควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นจึงต้องการที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากปลา จึงเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่างๆ หรือได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารตัวอย่างที่ผู้ขายจัดไว้ที่ร้านค้า ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ และรู้สึกว่าสินค้าตัวนี้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแบบใหม่อย่างหนึ่งที่น่ารับประทาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำขึ้น ขั้นตอนต่อมาจะเป็นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือ มีความอยากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำอย่างจริงจัง การสืบค้นข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้านี้ก็จะเริ่มต้นขึ้น ซึ่งเริ่มแรกผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำของตนเอง จากนั้นจึงเริ่มสืบค้นจากแหล่งที่มาของบุคคล (Personal sources) ทั้งที่อยู่ใกล้ชิด อาทิ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานในสถานที่ทำงาน โดยเฉพาะบุคคลที่รู้จัก และมีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมาในระดับหนึ่งที่สามารถให้ข้อสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดมีรสชาติ และ

คุณภาพดีที่ควรตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงร้านค้าตั้งอยู่ที่ใด นอกจากนั้นยังสามารถหาข้อมูลจากแหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) ประเภทต่าง ๆ โดยสุ่มสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือแผงวางจำหน่ายตามตลาดสด การสอบถามข้อมูลจากแหล่งทางการค้าผู้บริโภคมักจะสอบถามเกี่ยวกับยอดจำหน่ายของชนิดผลิตภัณฑ์สินค้าที่วางจำหน่าย เนื่องจากชนิดผลิตภัณฑ์สินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงแสดงว่าน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดีทั้งในด้านรสชาติ และคุณภาพ นอกจากนั้นยังสอบถามประเภทรายการสินค้าที่มีวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบอย่างไรบ้าง ร้านค้าเปิดช่วงเวลาใด และผลิตภัณฑ์มีราคาขายต่อหน่วยเท่าไร ส่วนแหล่งข้อมูลอื่นอาจสอบถามได้จากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หรือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและสำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือจากสื่อมวลชนที่มีผลงานบทความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร หรือร้านจำหน่ายอาหารที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าไปใช้เป็นองค์ประกอบของเมนูอาหาร กรณีนี้ผู้บริโภคอาจต้องทดลองชิมเองด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น จะถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อที่เรียกว่า พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในช่วงนี้ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำตราใด จำนวนเท่าไร ในราคาใด จากร้านค้าไหน และในช่วงเวลาใด

ฉะนั้นจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตสินค้าและผู้จำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีการเก็บรวบรวมเป็นระยะเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แปรรูปสัตว์น้ำที่ประกอบด้วย ขั้นตอนจำนวน 2 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล จากนั้นจะตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเมื่อผู้ผลิตสินค้าทราบว่ามีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีรายละเอียดอย่างไร ก็จะสามารถกำหนดการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ส่วนในกรณีของผู้จัดจำหน่ายสินค้า ก็จะสามารถจัดจำหน่ายสินค้ามาจำหน่าย กำหนดที่ตั้งร้านค้า กำหนดเวลาขายสินค้า กำหนดราคาขายสินค้า การบริการต่าง ๆ ในร้านค้า และกำหนดกิจกรรมทางการตลาด ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากทางร้านต่อไปในอนาคต ทำให้ร้านค้ามีผลกำไร และดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

### การวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

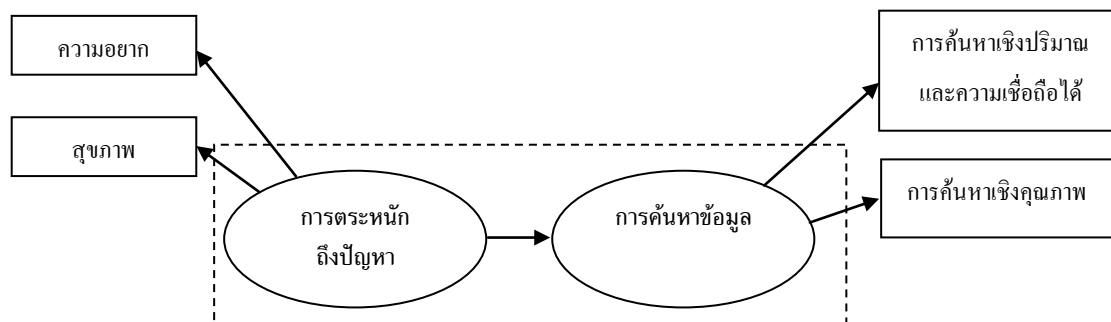
กรอบคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล ดังนั้นการวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือการวัดขั้นตอนย่อยทั้ง 2 ขั้นตอนนี้ โดย Bruner (1987) ได้พัฒนาแบบวัดการตระหนักถึงปัญหา



ขึ้นมา โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ มีข้อความทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ “ฉันออกไปนอกบ้านเพื่อเดินดูเสื้อผ้าตามร้านค้าเป็นเวลานาน ก่อนที่ฉันจะใช้เสื้อผ้าที่มีอยู่จนเก่า” “ฉันรู้สึกบ่อยครั้งว่า ฉันต้องการเสื้อผ้าตัวใหม่ทั้ง ๆ ที่ฉันเพิ่งซื้อเสื้อผ้ามา” “ฉันใช้เสื้อผ้าที่มีอยู่จำนวนมากจนเก่าและไม่ต้องการซื้อเสื้อผ้าตัวใหม่” “ฉันซื้อเสื้อผ้าตัวใหม่ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าตัวเก่ายังคงใช้งานได้” “เสื้อผ้าของฉันที่มีอยู่ยังคงอยู่ในสภาพที่ดีในขณะที่ฉันซื้อเสื้อผ้าตัวใหม่” “เมื่อฉันเดินดูสินค้าตามร้านและเห็นการแสดงเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ๆ มันไม่ใช่เรื่องผิดปกติสำหรับฉันที่จะรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าตัวใหม่” “ฉันมีแนวโน้มที่ซื้อเสื้อผ้าด้วยเวลานานก่อนที่เสื้อผ้าที่มีอยู่ตัวอื่น ๆ จะเก่าและใช้งานไม่ได้” และ “มันไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับฉันที่จะซื้อเสื้อผ้าใหม่เนื่องจากฉันต้องการสิ่งใหม่” ส่วนการวัดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลนั้น Maity et al. (2012) ทำการวัดด้วยข้อความจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ได้แก่ “ฉันทำการค้นหาเพื่อต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมาก” และ “ฉันใช้เครื่องบ่งชี้ข้อมูลจำนวนมาก” ส่วน Punj (1992) ได้เสนอแนวคิดที่สามารถวัดตัวแปรการตระหนักถึงปัญหาได้จาก 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า ความไม่พอใจในปัจจุบัน ความต้องการใหม่ และความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ สำหรับการวัดตัวแปรการค้นหาข้อมูลนั้น Alejandro, Kowalkowski, da Silva Freire Ritter, Marchetti, and Prado (2011) ทำการวัดตัวแปร การค้นหาข้อมูล ด้วยมาตรวัดการประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ “แหล่งส่วนบุคคล” “แหล่งทางการค้า” “แหล่งทางสื่อ” และ “แหล่งทางการทดลอง” ซึ่งตัวแปรนี้มีความเชื่อมั่น 0.78 ส่วน Jepsen (2007) ทำการวัดตัวแปร การค้นหาข้อมูลด้วยข้อความจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ “คุณใช้เวลาเท่าไรในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับการค้นหาข้อมูลจากทางอื่นเพื่อซื้อสินค้า” และ “คุณใช้เวลาเท่าไรกับการใช้เว็บไซต์ของผู้ผลิต เว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก เว็บไซต์เครื่องมือที่ช่วยค้นหาข้อมูล (Search engines) เว็บไซต์ที่ใช้ถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เว็บไซต์ที่เป็นทางการของผู้บริโภค เว็บไซต์ขององค์กรผู้บริโภค กลุ่มข่าว (Newgroups) การสนทนา (Chat) และอื่น ๆ” ที่มีความเชื่อมั่น 0.63 ในขณะที่ Xiao, Sharman, Rao, and Upadhyaya (2014) ได้กำหนดให้ การค้นหาข้อมูล เป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งทำการวัดตัวแปรนี้ แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านความถี่ของการค้นหา ที่ทำการวัดด้วยข้อความ 3 ข้อ 2) ด้านความหลากหลายของการค้นหา ที่ทำการวัดด้วยข้อความ 1 ข้อ และ 3) ความชอบของการค้นหา ที่ทำการวัดด้วยข้อความจำนวน 1 ข้อ

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย ด้วยตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหา และตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล โดยสำหรับตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหา ทำการวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า ความไม่พอใจในปัจจุบัน ความต้องการใหม่ และความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिโกร (2553) และ Bruner (1987) และ Punj (1992) และ Brunner II and Pomazal (2010) ส่วน ตัวแปรแฝงการค้นหา

ข้อมูล ทำการวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ และ การค้นหาเชิงคุณภาพ ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ ซูชัย สมิติไกร (2553) และ Maity et al. (2012) ดังภาพประกอบ 2.13



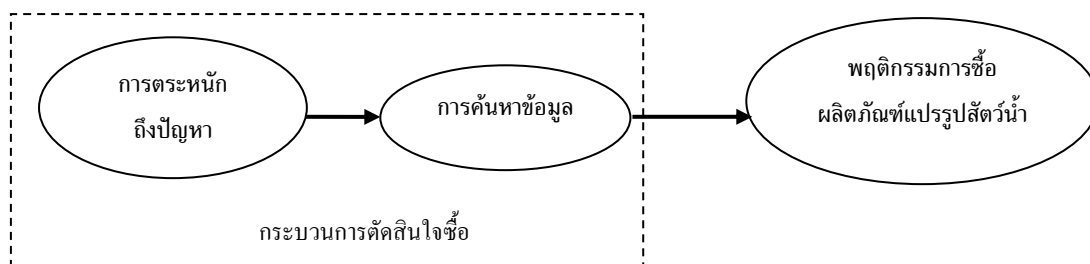
ภาพประกอบ 2.13 การวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ**

เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นมาเพื่อบริโภคนั้น จะเกิดกระบวนการลักษณะหนึ่งที่เราเรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน โดยสำหรับในงานวิจัยนี้ จะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้าต่ำ ทั้งนี้หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้าใด ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นตามที่ได้ตัดสินใจเลือกเอาไว้

ทั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผสานกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่ำ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผลการวิจัยของ Hunjra, Niazi, and Khan (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bagozzi (2012) และ Simpson, Griskevicius, and Rothman (2012) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ การตระหนักถึงปัญหา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูล และ กำหนดให้ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ตามลำดับดังภาพประกอบ 2.14



ภาพประกอบ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงสุขภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพ

การคำนึงถึงสุขภาพ หมายถึง การคิดถึงประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตนเองเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ซึ่งการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ เป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมปัจจุบันปรารถนา ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตและประกอบอาชีพประจำวันได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้ ทิพวรรณ เรืองขจร (2550) ได้ให้คำอธิบายความหมายของสุขภาพ ตามคำนิยามที่องค์การอนามัยโลกให้ไว้ว่า หมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ด้วยดี ขณะที่ราชบัณฑิตยสถาน (2556, น.1241) ได้ให้คำอธิบายว่า สุขภาพ หมายถึง ภาวะที่ปราศจากโรคภัย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่ของการบริโภคอาหารนั้นมักพบว่า ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่ทำให้ร่างกายมีความเจริญเติบโตและพัฒนาการสมกับวัย สมบูรณ์แข็งแรง มีกำลัง คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง มีความต้านทานโรคหรือมีภูมิคุ้มกันโรคเป็นอย่างดี ซึ่งการบริโภคปลาทะเลหรืออาหารแปรรูปจากปลาทะเล ก็เป็นการกระทำอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดการรักษาสุขภาพนี้ และยังสอดคล้องกับ Weinstein et al. (1999) ที่ได้อธิบายว่า การบริโภคอาหารทะเลเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารทะเลมี โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุในปริมาณที่สูง

รวมไปถึงมีปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำ และให้ปริมาณแคลอรีที่ต่ำ ดังนั้นเพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพดี สมบูรณ์แข็งแรง ผู้บริโภคจึงควรคำนึงถึงสุขภาพ ก่อนที่จะเลือกซื้ออาหารอยู่เสมอ เนื่องจากการคำนึงถึงสุขภาพ หมายถึง การคิดถึงประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตนเองก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยอาจจะพิจารณาลักษณะต่าง ๆ โดยทั่วไปของอาหารด้วยการสังเกต และพิจารณาปริมาณสารอาหารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอาหารจากฉลากสินค้า

### ความสำคัญของการคำนึงถึงสุขภาพ

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในด้านสุขภาพว่า หากผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าย่อมมีส่วนทำให้ร่างกายสมบูรณ์และแข็งแรงแสดงถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ห่างไกลโรคที่ไม่ใช่โรคติดเชื้อที่เกิดจากจุลินทรีย์ หรือที่เรียกว่า โรคที่เกิดจากความบกพร่องของร่างกายเอง สืบเนื่องจากร่างกายขาดสารอาหาร หรือได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ หรือสารอาหารเหล่านั้นเข้าสู่ระบบหมุนเวียนโลหิตที่ทำหน้าที่นำส่งอาหารไปยังกลุ่มเซลล์ของระบบเนื้อเยื่อของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายไม่ได้ หรือผู้บริโภคอาหารที่มีสัดส่วนของสารอาหารที่ร่างกายไม่พึงประสงค์มากเกินไป อาทิ บริโภคอาหารที่มีส่วนประสมของแป้งที่เปลี่ยนเป็นน้ำตาลได้ง่าย หรือบริโภคน้ำตาลมากเกินไปที่ชักนำไปสู่การเป็นโรคเบาหวาน ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มชื่นชอบในการบริโภคไขมันโดยไม่จำแนกว่าเป็นไขมันอิ่มตัวหรือไม่อิ่มตัวในปริมาณเกินความต้องการของร่างกาย สุดท้ายผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องประสบกับปัญหาการเป็นโรค เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคแขนและขาขาดเลือด (Peripheral arterial disease; PAD) โรคหัวใจขาดเลือด (Ischaemic heart disease; IHD) และ โรคอุบัติเหตุจากหลอดเลือดสมอง (Cerebrovascular accident; CUA) เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเกิดโรคซึ่งสืบเนื่องจากขาดความรู้ในการบริโภคอาหาร หรือเนื่องจากพฤติกรรมจำเพาะของผู้บริโภคเองที่ชื่นชอบบริโภคอาหารที่มีความเสี่ยงสูงแล้ว ในบางกรณีสุขภาพของผู้บริโภคไม่แข็งแรง เพราะบริโภคอาหารที่มีสัดส่วนของ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และเกลือแร่ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย ส่งผลให้กระบวนการเมตาบอลิซึมภายในร่างกายผิดปกติไปซึ่งนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของร่างกาย ซึ่งผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป และผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญ

การบริโภคเพื่อนำเข้าอาหารทั้ง 5 หมู่ นอกจากจะต้องครบถ้วนและเพียงพอแล้ว ต้องมีคุณภาพ เช่น อาหารประเภทโปรตีนต้องเป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย เมื่อย่อยแล้วร่างกายควรได้รับกรดอะมิโนที่จำเป็นสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในกระบวนการเมตาบอลิซึมครบถ้วน และที่สำคัญกรดอะมิโนเหล่านั้นต้องสามารถซึมผ่านผนังลำไส้เล็กเข้าสู่หลอดเลือดที่เป็นระบบขนส่งสารอาหารได้ลำเลียงกรดอะมิโนเหล่านั้นไปส่งให้กลุ่มเซลล์ของเนื้อเยื่อของอวัยวะเป้าหมาย ได้ตรงความต้องการของร่างกายทั้งนี้ก็เพื่อให้เนื้อเยื่อของกลุ่มเซลล์เหล่านั้นได้รับกรดอะมิโน

สำหรับการนำไปสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์เก่าที่ตายไปเนื่องจากกระบวนการทำหน้าที่ตามธรรมชาติกำหนดมา หรือใช้ในการซ่อมแซมกลุ่มเซลล์ของเนื้อเยื่อ นอกจากอาหารโปรตีนจะมีความสำคัญสำหรับร่างกายแล้ว อาหารประเภทไขมันก็มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร่างกายเราต้องได้รับกรดไขมันที่เป็นประโยชน์และเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ร่างกายของเราทุกคนมีความจำเป็นต้องได้รับไขมัน เพื่อนำไปใช้สำหรับการสร้างและซ่อมแซมกลุ่มเซลล์ของเนื้อเยื่ออวัยวะต่าง ๆ เช่น สร้างเยื่อหุ้มเซลล์ สร้างฮอร์โมนเพศ สร้างน้ำดี และสร้างพลังงานให้กับร่างกาย นอกจากนี้ยังเป็นตัวทำลายของวิตามิน A, D, E และ K ดังนั้นเราจึงขาดไขมันไม่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ควรมีไขมันในกระแสเลือดมากเกินไป ต้องบริหารจัดการไขมันในหลอดเลือดให้มีระดับที่พอเหมาะพอประมาณ มิฉะนั้นจะมีความเสี่ยงกับการเกิดปัญหาคราบไขมัน (Plaque) เกาะบริเวณผนังหลอดเลือดแดงชั้นในสุด (Intima) ของสมอง หัวใจ แขน ขา หรือไต ในลักษณะสะสมจนเกิดสภาวะตีบ ที่อาจนำไปสู่การอุดตันและนำไปสู่การเกิดโรคหลอดเลือดที่สำคัญดังต่อไปนี้ โรคหัวใจขาดเลือด (Ischaemic heart disease; IHD) ซึ่งเกิดจากหลอดเลือดแดงที่นำออกซิเจนไปเลี้ยงกลุ่มเซลล์ของเนื้อเยื่อหัวใจ เกิดการสะสมคราบไขมัน (Plaque) ในหลอดเลือดแดง กรณีของการสะสมคราบไขมันในหลอดเลือดแดงนำเลือดเข้าหัวใจ (Coronary) เมื่อหลอดเลือดตีบมากขึ้น เลือดจะขนส่งสารอาหารและออกซิเจนเลี้ยงหัวใจได้น้อย ผู้ป่วยจะเกิดอาการเจ็บหน้าอก (Angina) อย่างรุนแรงหากอาการขาดเลือดของกล้ามเนื้อหัวใจเกิดขึ้นต่อเนื่อง อาจทำให้กล้ามเนื้อหัวใจบางส่วนตาย หัวใจของผู้ป่วยจึงอาจเต้นผิดจังหวะ หรืออาจเกิดภาวะหัวใจวายได้ โรคแขนและขาขาดเลือด (Peripheral arterial disease; PAD) เกิดจากผนังชั้นในสุดของหลอดเลือดแดงที่นำออกซิเจนไปเลี้ยงบริเวณแขนและขา มีการสะสมคราบไขมัน (Plaque) จนกระทั่งหลอดเลือดแดงตีบ เมื่อหลอดเลือดแดงตีบมากขึ้นกลุ่มเซลล์กล้ามเนื้อบริเวณแขนและขาของผู้ป่วยจะเกิดอาการชาหรือปวดตามมา โรคแขนและขาขาดเลือด (Peripheral arterial disease; PAD) เกิดจากผนังชั้นในสุดของหลอดเลือดแดงที่นำออกซิเจนไปเลี้ยงบริเวณแขนและขา มีการสะสมคราบไขมัน (Plaque) จนกระทั่งหลอดเลือดแดงตีบ เมื่อหลอดเลือดแดงตีบมากขึ้นกลุ่มเซลล์กล้ามเนื้อบริเวณแขนและขาของผู้ป่วยจะเกิดอาการชาหรือปวดตามมา โรคอุบัติเหตุจากหลอดเลือดสมอง (Cerebrovascular accident; CUA) หรือ สโตรก (Stroke) อุบัติเหตุของหลอดเลือดแดงสมอง อาจเกิดจากหลอดเลือดแดงในสมองมีคราบไขมันมาเกาะผนังชั้นใน ตามด้วยการสะสมของแคลเซียมส่งผลให้หลอดเลือดตีบและแข็งตัว บางกรณีอาจเกิดจากลิ่มเลือดจากหลอดเลือดแดงส่วนที่อยู่นอกสมองเกิดการหลุดลอยมาตามกระแสเลือดเข้าไปอุดตันหลอดเลือดแดงในสมอง หรืออาจเนื่องจากผู้ป่วยมีความดันโลหิตสูงมากทำให้หลอดเลือดแดงในสมองแตก ระเบิดร่างกายจึงส่งเกล็ดเลือดมาอุดรอยแตกส่งผลให้หลอดเลือดแดงเกิดการอุดตัน เนื้อเยื่อสมองบริเวณนั้นจึงขาดออกซิเจน นำไปสู่ภาวะอัมพาตเฉียบพลันกับระบบกล้ามเนื้อที่สมองส่วนนั้นควบคุมอยู่รวมทั้งการสูญเสียความทรงจำและภาวะสมองเสื่อม ในขณะเดียวกันหากบริโภคคาร์โบไฮเดรตที่ง่ายมากเกินไปอาจสร้างปัญหาเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลในเลือดมากเกินไปที่อาจชักนำไปสู่การเกิด

สภาวะเบาหวานของร่างกาย ที่อาจชักนำไปสู่การเป็นมะเร็งตามอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ขณะเดียวกันวิตามินและเกลือแร่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ร่างกายต้องได้รับครบถ้วนและเพียงพอกับความ ต้องการของร่างกาย ทั้งนี้เพื่อให้เมตาบอลิซึมของร่างกายได้ทำงานเป็นปกติ เหล่านี้คือ สิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญ เพราะหากผู้ผลิตสินค้าแปรรูป สัตว์น้ำได้คำนึงถึงความสำคัญเชิงสุขภาพของผู้บริโภคอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อ บริโภคเองหรือซื้อสินค้าเป็นของฝากให้กับผู้อื่น ผู้บริโภคมักจะตรวจสอบว่าสินค้าที่วางจำหน่าย เหล่านั้น ให้ประโยชน์ในเชิงคุณค่าทางโภชนาการหรือไม่อย่างไร หากผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางโภชนาการที่นำไปสู่การเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีรายละเอียดของข้อมูลเชิงโภชนาการ ของฉลากอาหารติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุห่อหุ้มสินค้าที่สามารถตรวจสอบเกี่ยวกับข้อมูล เชิงโภชนาการทั้งชนิดและปริมาณของสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจสอบได้ก็จะเป็น สิ่งที่ควรทำ เนื่องจากกระบวนการดำเนินการดังกล่าวเป็นการสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิต สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Balcombe, Fraser, and Falco (2010) และ Burton, Howlett, and Tangari (2009) และ Wei and Miao (2013) ที่ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมักให้ ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลจากฉลากสินค้าหรือป้ายแสดงในการเลือกซื้อสินค้า ด้วยเพราะผู้บริโภค ต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นหากนำไป บริโภคเองหรือซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่นบริโภค จะนำไปสู่การเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง หรือเป็นของฝากกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าเพื่อวางจำหน่ายเองหรือส่งต่อให้ผู้อื่นจัดวางจำหน่าย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเชิง สุขภาพ

จะเห็นได้ว่าในการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อในแต่ละวัน ผู้บริโภคต้องให้ ความสำคัญกับอาหารที่บริโภค เนื่องจากอาหารที่บริโภคนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อสุขภาพ ร่างกาย ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงต้องบริหารจัดการการบริโภคอย่างเหมาะสม และทำการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารโดยคิดถึงสุขภาพร่างกายของตนเองเสมอ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตอาหารเพื่อ วางจำหน่ายในตลาดก็ต้องให้ความสำคัญกับอาหารที่ตนผลิต โดยจะต้องมีสารอาหารที่มีคุณค่า และควรหลีกเลี่ยงการใส่สารเสริมในการปรุงรสอาหารที่อาจเป็นอันตรายกับสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารที่แสดงบนฉลากสินค้า ที่จะต้องเป็น ข้อมูลที่สอดคล้องกับคุณภาพของอาหารจริง ซึ่งหากทำได้เช่นนี้แล้ว สินค้าที่วางจำหน่ายจะได้รับความ นิยมอย่างยั่งยืน

## องค์ประกอบของตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ

เกี่ยวกับองค์ประกอบของตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพนั้น Steptoe et al. (1995) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนามาตรวัดการเลือกซื้ออาหาร ที่กำหนดให้ตัวแปร การคำนึงถึงสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปริมาณวิตามินและเกลือแร่ 2) การรักษาสุขภาพ 3) การบำรุงร่างกาย 4) ปริมาณโปรตีน 5) ผลดีต่อสุขภาพร่างกาย 6) ปริมาณเส้นใยในอาหาร ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับแนวทางการศึกษาของ Fotopoulos et al. (2009) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Share and Stewart-Knox (2012) ที่กำหนดให้ การคำนึงถึงสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 6 องค์ประกอบ ในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยของ Steptoe et al. ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, and Hersleth (2009) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารรูปแบบดั้งเดิม และแรงจูงใจสำหรับการเลือกซื้ออาหารของ 6 ประเทศ ในยุโรปที่กำหนดให้การคำนึงถึงสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปริมาณวิตามินและเกลือแร่ 2) การรักษาสุขภาพ และ 3) การบำรุงร่างกาย

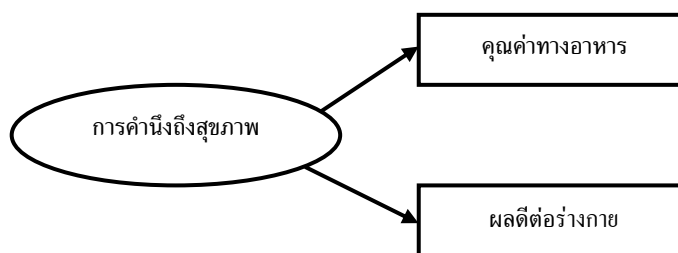
สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปร การคำนึงถึงสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร และผลดีต่อร่างกาย ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) เนื่องจากสามารถอธิบายลักษณะของตัวแปร การคำนึงถึงสุขภาพ ในงานวิจัยนี้ได้ดีที่สุด

## การวัดตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ

Steptoe et al. (1995) ได้พัฒนาแบบสอบถามการเลือกซื้ออาหาร (Food Choice Questionnaire: FCQ) ที่มีตัวแปรสุขภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำกรวัดในแบบสอบถาม โดยทำการวัดตัวแปรสุขภาพด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปริมาณวิตามินและเกลือแร่ 2) การรักษาสุขภาพ 3) การบำรุงร่างกาย 4) ปริมาณโปรตีน 5) ผลดีต่อสุขภาพร่างกาย 6) ปริมาณเส้นใยในอาหาร ด้วยข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ “มีวิตามินและเกลือแร่จำนวนมาก” “รักษาให้ฉันมีสุขภาพดี” “เป็นการบำรุง” “มีโปรตีนสูง” “ดีสำหรับผิวหนังหรือฟันหรือผมหรือเล็บ ฯลฯ” และ “มีไฟเบอร์และเซลลูโลสมาก” ทั้งนี้ได้มีการนำแนวคิดการวัดตัวแปรสุขภาพของ Steptoe et al. ไปใช้ในงานวิจัยต่างๆ หลายงานวิจัย เช่น Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Share and Stewart-Knox (2012) ในขณะที่งานวิจัยของ Weinstein et al. (1999) ก็มีสุขภาพเป็นตัวแปรหนึ่งในงานวิจัยด้วยเช่นกัน โดย ทำการวัดตัวแปรสุขภาพด้วย ข้อคำถาม จำนวน 11 ข้อ แบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ส่วน Roininen, Lähteenmäki, and Tuorila (1999) ได้พัฒนาแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ และ

รสชาติ ที่มีลักษณะเป็น มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยทั่วไป จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 ด้านความสนใจผลิตภัณฑ์เบา จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.82 ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จำนวน 6 ข้อ มีความเชื่อมั่น 0.76 และมีข้อความเกี่ยวกับรสชาติ จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความต้องการอาหารรสหวาน จำนวน 6 ข้อ มีความเชื่อมั่น 0.87 ด้านการใช้อาหารเป็นรางวัล จำนวน 6 ข้อ มีความเชื่อมั่น 0.79 และด้านความพอใจ จำนวน 6 ข้อ มีความเชื่อมั่น 0.67 นอกจากนี้ Olsen (2003) ได้ทำการวัดตัวแปรความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ด้วยข้อความ จำนวน 4 ข้อ ที่ใช้มาตรวัดแบบ 7-point Likert Scale ประกอบด้วย 1) มันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉันที่ต้องเปลี่ยนแปลงการควบคุมน้ำหนัก 2) อาหารสุขภาพสำคัญสำหรับฉัน 3) ฉันให้เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสุขภาพเป็นอย่างมาก และ 4) ฉันทำสิ่งที่สามารถทำให้คงสุขภาพที่ดีไว้ได้

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการวัดตัวแปร การคำนึงถึงสุขภาพด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร และผลดีต่อร่างกาย ตามแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ดังภาพประกอบ 2.15



ภาพประกอบ 2.15 การวัดตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ

### ความสัมพันธ์ระหว่าง การคำนึงถึงสุขภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ทั้งนี้จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงสุขภาพ พบว่าการคำนึงถึงสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ในระดับหนึ่ง (Radder & le Roux, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fotopoulos et al. (2009) และ Milošević et al. (2012) และ Share and Stewart-Knox (2012) และ Steptoe et al. (1995) ที่พบว่า การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลเพื่อบริโภคของ Weinstein et al. (1999) ก็พบว่า การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเพื่อบริโภค โดยผู้บริโภคมักคำนึงถึงประเด็นเกี่ยวกับ

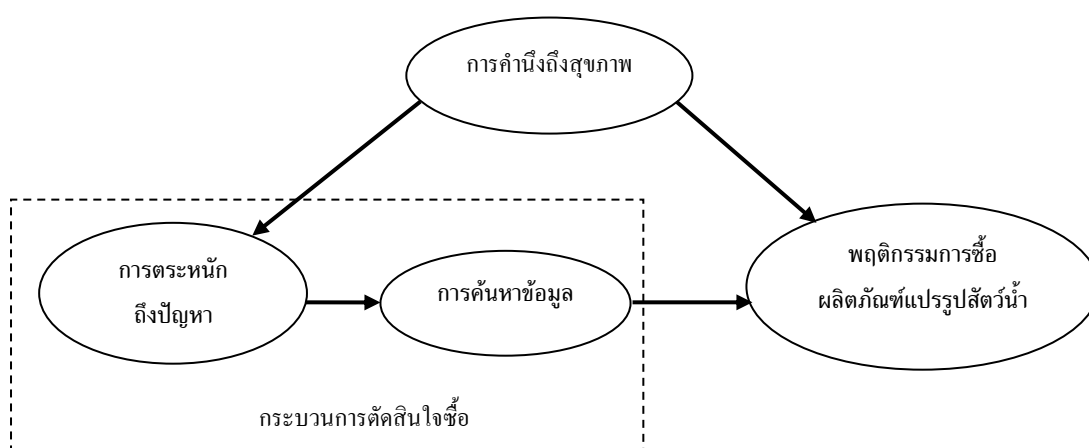


สุขภาพในขณะที่ทำการซื้ออาหาร ในขณะที่ Olsen (2003) ได้รับผลการวิจัยว่า การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้ออาหารทะเลเพื่อบริโภค ในขนาดเท่ากับ 0.12

ทั้งนี้ Bublitz, Peracchio, and Block (2010) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและการควบคุมอาหาร ได้รับผลการวิจัยว่า การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ในระดับหนึ่งด้วย

ทั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผสานกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่ำ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผลการวิจัยของ Hunjra et al. (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bagozzi (2012) และ Simpson et al. (2012) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่งด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา และกำหนดให้ การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.16



ภาพประกอบ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่าง การคำนึงถึงสุขภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น.712) หรือหมายถึงเหตุการณ์ ความรู้สึก ที่บุคคลเคยประสบมา (Collins English Dictionary, 2011) ส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ทั้งนี้ LaSalle and Britton 's study (as cited in Sheng & Teo, 2012, p. 140) ได้อธิบายขยายความว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ ทุกปฏิกริยาระหว่างผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของทางร้านกับสินค้า หรือ ธุรกิจ หรือ ส่วนหนึ่งขององค์กรธุรกิจโดยที่ ประสบการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระทำการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า ซึ่งอาจเป็นการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านมา หรืออาจเป็นเพียงประสบการณ์ทางอ้อมในการรับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสแห่งตนในการเลือกซื้อสินค้าก็ได้ (Gupta & Vajic 2000 as cited in Nasermodeli et al., 2013) ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วประสบการณ์ครั้งที่ผ่านๆ มาของผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ ของผู้บริโภคด้วย (Hutchinson 2003 as cited in Hernández, Jiménez, & Martín, 2010) นอกจากนั้นประสบการณ์ในครั้งที่ผ่านๆ มา และประสบการณ์ในครั้งปัจจุบันยังสามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington 2001 as cited in Nirmala & Dewi, 2011) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การให้ประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจร้านค้าและลูกค้าที่จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคและผลกำไรของธุรกิจตามลำดับ ในขณะที่ Schmitt (1999) ได้มองประสบการณ์ในเชิงมิติ ว่าประกอบด้วย มิติการรับสัมผัส มิติทางอารมณ์ และมิติทางสังคม ซึ่ง Hulten, Broweus, and Dijk (2009) ได้ขยายความว่า ประสบการณ์การรับสัมผัส เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้รับรู้มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ กลิ่น เสียง แสง รสชาติ และการสัมผัส ส่วน Schmitt มีความเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางอารมณ์ว่า หมายถึงอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในระหว่างช่วงการเลือกซื้อสินค้า และได้ให้ความเห็นว่าประสบการณ์ทางสังคม เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม

## ความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภค

ในแต่ละช่วงชีวิตของแต่ละคนต่างได้พบ ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลงมือแก้ปัญหาจริง ในบางสิ่งบางอย่างที่ช่วยให้เกิดความชัดเจนทั้งในส่วนที่ได้พบเห็นและในส่วนที่ได้ลงมือแก้ปัญหา ในสถานการณ์จริง ซึ่งอาจสำเร็จหรือไม่สำเร็จ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า ประสบการณ์ ประสบการณ์จึงเป็นการเรียนรู้ในหลากหลายมิติ ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม หากเป็นการเรียนรู้ ผ่านกระบวนการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง และสามารถสร้างความสำเร็จในการแก้ปัญหาได้ ก็จะเกิดปัญญา ต่อมาเมื่อต้องตกอยู่ในสถานการณ์ใหม่ที่เป็นปัญหาใหม่แต่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ปัญญาที่มีก็จะเปลี่ยนเป็นความรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาใหม่ ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริงจึงเป็นประสบการณ์ตรง ในขณะที่ประสบการณ์ที่รับรู้โดยการบอกเล่าหรือถ่ายทอดจากผู้อื่นเป็นประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ทั้งสองรูปแบบนี้ล้วนมีความสำคัญกับชีวิตของผู้คนทั้งสิ้น รวมทั้งผู้บริโภคที่ต้องอาศัยประสบการณ์ที่ตนมีอยู่ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วย

โดยทั่วไปลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของการรับสัมผัสในด้านต่าง ๆ อาทิ ประสบการณ์การได้เห็นรูปลักษณะของสินค้า ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับรสชาติ ประสบการณ์การรับกลิ่น และประสบการณ์เชิงการสัมผัสพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ และตัวสินค้า ซึ่งมีผลทำให้สามารถประเมินภาพรวมของสินค้าที่ผ่านการรับสัมผัสในเชิงคุณภาพได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ประสบการณ์ทางการสัมผัส (Sensorial experience) จึงมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค เพราะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อจะต้องสอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องผู้บริโภคจะเก็บประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับสัมผัสดังกล่าวไว้ในความทรงจำและใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (Hoch & Deighton 1989 as cited in Kim, 2014) ดังนั้นหากจะให้สินค้านั้นยอดเยี่ยมสำหรับผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ประเภทนี้ โดยผลิตสินค้าสอดคล้องกับการรับสัมผัสในภาพรวมที่ผู้บริโภคต้องการ ในชีวิตจริงผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความคิด (Experience connected with thinking) โดยอาศัยสติปัญญาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ว่าควรซื้อหรือไม่ บนพื้นฐานของคุณค่าเชิงคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและใช้สินค้ามาในระดับหนึ่ง ก็จะเห็นจุดอ่อนของสินค้า และเรียนรู้ผ่านกระบวนการคิดและสติปัญญาว่าควรปรับปรุงสินค้าอย่างไรแล้วทำให้มีคุณค่าสูงขึ้น ดังนั้นประสบการณ์ทางความคิด (Cognitive experience) จึงมีความสำคัญสำหรับผู้ผลิตที่ต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ความคิดของผู้บริโภค และในบางครั้งผู้ผลิตอาจต้องรับฟังความคิดที่ดีของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง

กระบวนการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น โดยภาพรวมของการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภค มักใช้ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional experience) เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าเสมอ ซึ่งผู้ขายสินค้าโดยส่วนใหญ่ทราบดีว่าผู้บริโภคหรือลูกค้า มักตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัย ประสบการณ์ที่มีอยู่ของตน ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงพยายามจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของร้าน ได้แก่ การจัดผังทางเดินเพื่อชมสินค้าภายในร้าน การตกแต่งภายในร้าน การเปิดเพลงต่าง ๆ ภายในร้าน การสร้างกลิ่นต่าง ๆ ภายในร้าน การจัดไฟส่องสว่างและการให้แสงสว่างในรูปแบบต่าง ๆ ภายในร้าน การจัดวางและแสดงสินค้าบนชั้นวางในตำแหน่งต่าง ๆ และการบริการของพนักงานขายสินค้า ภายในร้าน ให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ในเชิงบวกและมี ประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับการซื้อสินค้าครั้งนั้น ๆ เพราะจะมีส่วนช่วยชักนำไปสู่ความรู้สึก พึงพอใจให้กับลูกค้า (Tama & Voon, 2014) ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค นำ ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าครั้งนั้น ๆ ไปบอกต่อผู้อื่น หรืออาจหวนกลับมาซื้อสินค้านี้ เองต่อไปในอนาคต นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าหากต้องตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า สิ่งที่ต้อง จัดการเป็นเบื้องต้นก็คือการเตรียมค้นหาข้อมูลรอบด้านเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ นั่นคือองค์กรที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเคยสร้างประสบการณ์เชิงลบในมิติที่ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ให้กับผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งข้อมูลในด้านนี้หาได้ไม่ยาก เนื่องจากองค์กรผู้ผลิต สินค้าที่สั่งสมประสบการณ์เชิงลบด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภค จะสร้างความไม่ประทับใจให้กับ ผู้บริโภค และนำไปสู่การบอกต่อกับผู้บริโภครายอื่น ๆ อย่างรวดเร็ว ในทางตรงกันข้ามหากผู้ผลิต สินค้าสั่งสมประสบการณ์เชิงบวกด้านอารมณ์ ก็จะมีการบอกต่อกันไปในทางที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภค สินค้า ลูกค้า เกิดแรงจูงใจและเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ดังนั้นประสบการณ์ทางอารมณ์ จึงมีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดของ Kim (2014) ที่ได้ให้ ข้อสรุปว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงมากที่สุด ใน สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการ จัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Customer Relationship Management) ทั้งนี้ เพื่อสร้าง ปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เพื่อให้ความสำคัญกับประสบการณ์ เชิงบวกด้านอารมณ์กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ในทางปฏิบัติที่ตนเองเคยมีมาก่อน ซึ่งมักใช้ประสบการณ์ ดังกล่าวเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์เชิงปฏิบัติของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการออกแบบสินค้า อย่างน้อยก็ควรตั้งอยู่บน พื้นฐานความสอดคล้องกับกรอบความคิดของผู้บริโภคบางส่วนก็ยังดีกว่าไม่มีความสอดคล้องเลย หลังจากนั้นจึงค่อย ๆ รวบรวมกรอบความคิดที่เป็นภาพรวมความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้ในการออกแบบในคราวต่อไป หากทำเช่นนี้ได้ก็สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ในทางปฏิบัติ (Pragmatic experience) เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค หาก สามารถกระทำได้อย่างจริงจังก็จะสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น บางสังคมอาจมี

บริบททางวัฒนธรรมแตกต่างออกไปจากสังคมอื่น นั่นคือกลไกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเริ่มต้นจากคนกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่ใกล้ชิด หรือเครือข่ายที่เพียงจำนวนน้อยที่มีความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่จะซื้อ ต่อมาอาจขยายจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การเรียนรู้ การพึ่งพาอาศัย รวมถึงการมีค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีการรับรองของสมาชิกในสังคมนั้น หากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนส่วนใหญ่เหล่านั้นได้ ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ (Relational experience) สิ่งก็ตามมาก็คือผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าในภาพรวมสอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ได้ในระดับหนึ่งน่าจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ทางการสัมผัส (Sensorial experience) ประสบการณ์ทางความคิด (Cognitive experience) ประสบการณ์ทางการปฏิบัติ (Pragmatic experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional experience) และประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ (Relational experience) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภคสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองหรือประสบการณ์ทางอ้อมของคนในครอบครัว หรือกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงวัฒนธรรมหรือกลุ่มเครือข่าย หรือกลุ่มสมาชิกในองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่าง ๆ (Joshi, 2014) สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงคือ ประสบการณ์ในอดีตจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในปัจจุบัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไปในอนาคตด้วย (Jayawardhena, Wright, & Dennis 2001 as cited in Nirmala & Dewi, 2011) ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยการเสนอขายสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้เป็นที่ประทับใจ หากสร้างความสำเร็จได้ ก็จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จที่ดีให้ลูกค้า แต่สิ่งเหล่านี้ดำรงอยู่ตลอดไปได้หรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ผลิตสามารถสร้างความสำเร็จของประสบการณ์เชิงบวกในแต่ละองค์ประกอบให้กับผู้บริโภคแบบยั่งยืนได้สำเร็จหรือไม่

### องค์ประกอบของตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค

สำหรับการกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น Schmitt (1999) ได้ให้คำอธิบายว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการสัมผัส คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้รสชาติ และการสัมผัสสินค้า 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ประสบการณ์ทางอารมณ์หรือความรู้สึก ที่เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสัมผัสกับสินค้า

ในระหว่างการซื้อสินค้า 3) องค์ประกอบด้านความคิด คือ ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ความคิด การแก้ปัญหาต่างๆ ในระหว่างการซื้อสินค้า 4) องค์ประกอบด้านการกระทำ คือ ประสบการณ์ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค และ 5) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงต่างๆ หรือวัฒนธรรมต่างๆ ในสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งแนวคิดในการกำหนดองค์ประกอบตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคในรูปแบบของ Schmitt นั้น ได้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยต่างๆ หลายงานวิจัย ตัวอย่างเช่น Hsu and Tsou (2011) และ Sheng and Teo (2012) และ Srivastava and Kaul (2014)

ส่วนงานวิจัยของ Fornerino, Helme-Guizon, and de Gaudemaris's study (as cited in Srivastava & Kaul, 2014) ได้กำหนดให้ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย องค์ประกอบ จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการรับสัมผัส และการรับรู้ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านร่างกายและพฤติกรรม 4) องค์ประกอบด้านสังคม 5) องค์ประกอบด้านความคิด ในขณะที่ Gentile, Spiller, and Noci (2007) ศึกษาเรื่องวิธีการรักษาประสบการณ์ของลูกค้า ได้กำหนดให้ ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย องค์ประกอบ จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการสัมผัส คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส และการได้กลิ่น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ คือ ประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคในระหว่างการซื้อสินค้า 3) องค์ประกอบด้านความคิด คือ ประสบการณ์ทางการใช้ความคิดและการแก้ปัญหาในระหว่างการซื้อสินค้า 4) องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ คือ ประสบการณ์ทางการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า 5) องค์ประกอบด้านรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ประสบการณ์ทางรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้า และ 6) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ คือ ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับบุคคลต่างๆ หรือกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะซื้อ ส่วน Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, and Schlesinger (2009) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ได้กำหนดให้ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความคิด 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านสังคม และ 4) องค์ประกอบด้านร่างกาย ขณะที่ Brakus, Schmitt, and Zarantonello's study (as cited in Srivastava & Kaul, 2014) ได้ทำการวิจัยโดยกำหนดให้ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการสัมผัส 2) องค์ประกอบด้านปัญญา 3) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ 4) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม นอกจากนี้ Yang and He (2011) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ เป้าหมาย ประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อ ได้กำหนดให้ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางการสัมผัส ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

ของผู้บริโภคในระหว่างการซื้อสินค้า 2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ คือ ประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคในระหว่างการซื้อสินค้า และ 3) องค์ประกอบประสบการณ์ทางสังคม คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ หรือกลุ่มบุคคลในสังคมในการให้ข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับวิธีการศึกษาของ Nasermoadeli et al. (2013) ที่กำหนดให้ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย องค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางการสัมผัส 2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ และ 3) ประสบการณ์ทางสังคม ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Yoon, Hostler, Guo, and Guimaraes (2013) ได้กำหนดให้ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบเพียง 2 องค์ประกอบเท่านั้น

ดังนั้นสำหรับการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การสัมผัส อารมณ์ และสังคม ตามแนวคิดของ Nasermoadeli et al. (2013) และ Yang and He (2011) เนื่องจากสามารถอธิบายลักษณะตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ได้ดีที่สุด

### การวัดตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับการวัดตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการกำหนดลักษณะการวัดไว้ โดย Hsu and Tsou (2011) ได้กำหนดให้ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภควัดได้จาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับสัมผัส 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ และ 5) ด้านความสัมพันธ์ ด้วยข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัด ลิเคิร์ต (Likert scale) 6 ระดับ โดยแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การรับสัมผัส ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “บล็อกพยายามที่จะเชื่อมต่อเข้ากับความรู้สึกของฉัน” “การมีส่วนร่วมในบล็อกเป็นการรับรู้ที่น่าสนใจ” และ “บล็อกไม่ได้ดึงดูดความรู้สึกฉัน” กลุ่มที่ 2 ความรู้สึก ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “บล็อกพยายามทำให้ฉันมีอารมณ์ที่แน่นอน” “บล็อกทำให้ฉันต้องตอบสนองในอารมณ์ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง” และ “บล็อกไม่ได้ดึงดูดให้ฉันมีความรู้สึก” กลุ่มที่ 3 ความคิด ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “บล็อกพยายามทำให้ฉันประหลาดใจ” “บล็อกกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของฉัน” และ “บล็อกไม่ได้พยายามดึงดูดให้ฉันคิดอย่างสร้างสรรค์” กลุ่มที่ 4 การกระทำประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “บล็อกพยายามที่จะทำให้ฉันคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของฉัน” “บล็อกเตือนฉันเกี่ยวกับกิจกรรมที่ฉันสามารถทำได้” และ “บล็อกไม่ได้พยายามทำให้ฉันคิดเกี่ยวกับการกระทำและพฤติกรรม” กลุ่มที่ 5 ความสัมพันธ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “บล็อกพยายามนำฉันไปสู่การคิดเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์” “ฉันสามารถมีความสัมพันธ์กับ

บุคคลอื่นผ่านทางบล็อก” และ “บล็อกไม่ได้พยายามเตือนฉันเกี่ยวกับบทบาททางสังคมและการจัดระเบียบ”

ในลักษณะเดียวกัน งานวิจัยของ Sheng and Teo (2012) ได้กำหนดให้ตัวแปรประสพการณ์ของผู้บริโภค วัดได้จาก 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านการรับสัมผัส 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ และ 5) ด้านความสัมพันธ์ ด้วยเช่นกัน โดยใช้ข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัด ลิเคิร์ต (Likert scale) 7 ระดับ ที่แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การรับสัมผัส ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อได้แก่ “โทรศัพท์เคลื่อนที่มุ่งดึงดูดความรู้สึก” และ “โทรศัพท์เคลื่อนที่พยายามกระตุ้นความรู้สึกฉัน” กลุ่มที่ 2 ความรู้สึก ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ “โทรศัพท์เคลื่อนที่พยายามทำให้เกิดอารมณ์” และ “โทรศัพท์เคลื่อนที่พยายามทำให้เกิดความรู้สึก” กลุ่มที่ 3 ความคิด ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “โทรศัพท์เคลื่อนที่พยายามสร้างความประหลาดใจให้ฉัน” “โทรศัพท์เคลื่อนที่พยายามกระตุ้นให้ฉันอยาก رؤอยากเห็น” และ “โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสาเหตุให้ฉันคิดอย่างสร้างสรรค์” กลุ่มที่ 4 การกระทำ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ “โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้พยายามทำให้ฉันคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของฉัน” “โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้พยายามเตือนฉันเกี่ยวกับกิจกรรมที่ฉันสามารถทำได้” “โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้ทำให้ฉันได้คิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของฉัน” และ “โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องนี้พยายามทำให้ฉันคิดเกี่ยวกับการกู้เงิน” กลุ่มที่ 5 ความสัมพันธ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ “ฉันสามารถมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ผ่านทางโทรศัพท์เครื่องนี้” “โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้พยายามทำให้ฉันได้คิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์” “มันเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้” และ “โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้สามารถถ่ายโอนไฟล์ได้ง่ายและรวดเร็วเช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล”

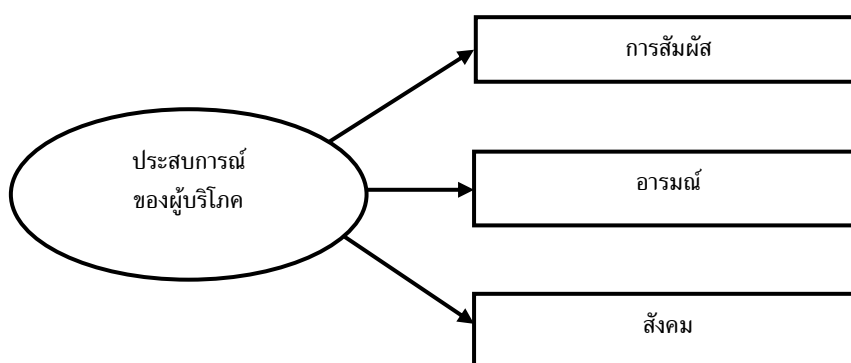
ในขณะที่ Yoon et al. (2013) มีความเห็นว่าสามารถวัดประสพการณ์ของผู้บริโภคได้จาก ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ด้วยข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ “ฉันมีประสพการณ์ในการซื้อความบันเทิงที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ออนไลน์” และ “ฉันมีประสพการณ์ในการซื้อภาพยนตร์ออนไลน์” ด้วยมาตรวัด ลิเคิร์ต (Likert scale) 7 ระดับ

นอกจากนั้น Yang and He (2011) ทำการวัดตัวแปรประสพการณ์ของผู้บริโภคจาก 3 ด้าน คือ 1) ประสพการณ์ทางการสัมผัส ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม ตัวอย่างเช่น “กระบวนการเลือกซื้อสินค้ากระตุ้นความรู้สึกที่รุนแรงของฉัน” “การเลือกซื้อสินค้ารอบนี้นำมาซึ่งความสนใจอย่างมากมาย” “การเลือกซื้อสินค้ารอบนี้ดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมาก” และ “การเลือกซื้อสินค้ารอบนี้คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปเป็นอย่างยิ่ง” 2) ประสพการณ์ทางอารมณ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ เกี่ยวกับอารมณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การมีความสุขหรือไม่มีความสุข พอใจหรือกตสัน



พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผ่อนคลายหรือเบื่อ และ มีความหวังหรือหมดหวัง เพลิตเพลินหรือนำรำคาญ 3) ประสพการณ์ทางสังคม ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ “การเลือกซื้อสินค้ารอบนี้สามารถเลื่อนระดับความสัมพันธ์ของฉันทันกับผู้อื่นให้ความรู้สึกที่ดี และความเป็นเพื่อนเพิ่มขึ้น” “การซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซอปปิงมาร์ทเหล่านี้ ทำให้อันสามารถค้นหาความรู้สึกของการเป็นเจ้าของได้” และ “การซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซอปปิงมาร์ทเหล่านี้ ทำให้อันมีตำแหน่งทางสังคม” สอดคล้องกับแนวคิดของ Nasermoadeli et al. (2013) ที่ทำการวัดตัวแปรประสพการณ์ของผู้บริโภค จาก 3 ด้าน ได้แก่ ประสพการณ์ทาง การสัมผัส ประสพการณ์ทางอารมณ์ และประสพการณ์ทางสังคม ด้วยเช่นกัน โดยใช้มาตราวัด ลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ทั้งนี้ สำหรับ ด้านประสพการณ์ทางการสัมผัส ทำการวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การกระตุ้นความรู้สึก การนำมาซึ่งความสนใจ การดึงดูดความสนใจ และการคุ้มค้ำกับเวลาที่เสียไป ด้านประสพการณ์ทางอารมณ์ ทำการวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสุข ความเพลิตเพลิน การผ่อนคลาย ความอึดอัดใจ ความพึงพอใจ และการมีความหวัง และ ด้านประสพการณ์ทางสังคม ทำการวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การค้นหาความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ ตำแหน่งฐานะทางสังคม การเลื่อนฐานะทางสังคม และการได้รับการยอมรับ

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการวัดตัวแปร ประสพการณ์ของผู้บริโภค ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การสัมผัส อารมณ์ และสังคม ตามแนวคิดของ Nasermoadeli et al. (2013) และ Yang and He (2011) ดังภาพประกอบ 2.17



ภาพประกอบ 2.17 การวัดตัวแปรประสพการณ์ของผู้บริโภค

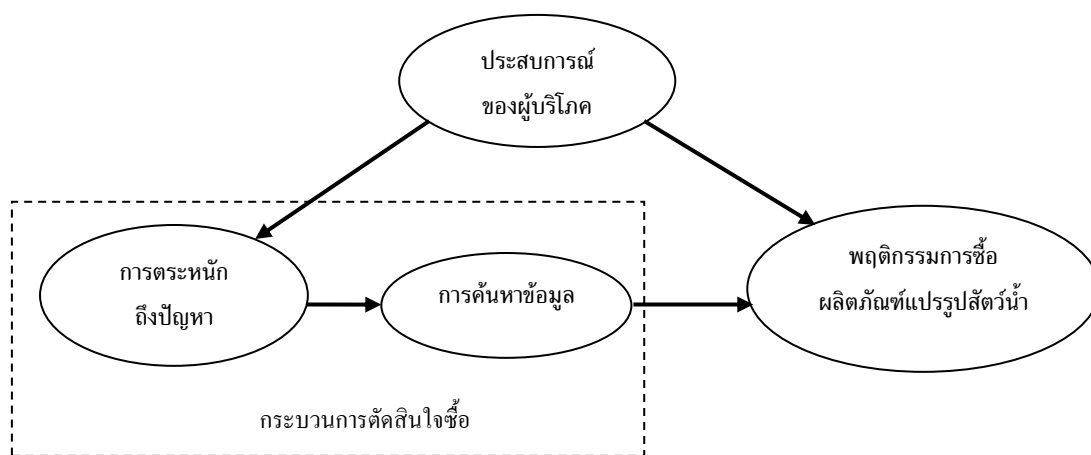
## ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

Weinstein et al. (1999) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อธิบายการบริโภคอาหารทะเลของ ชาวอเมริกันที่มีเชื้อสายอเมริกาใต้ในเมืองนิวยอร์ก ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้ออาหารเพื่อบริโภคของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Mak, Lumbers, Eves, and Chang (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า เพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยได้รับผลการวิจัยว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้ออาหารของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน ในลักษณะเดียวกัน Alba and Hutchinson (1987) ได้อธิบายว่าประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในระดับหนึ่งด้วย นอกจากนี้ Hernández, Jiménez, and Martín (2010) ได้ข้อสรุปจากการวิจัยว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง ส่วนผลการศึกษาของ Loureiro and de Araújo (2014) แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ ที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าในระดับหนึ่งด้วย ในขณะที่ Nirmala and Dewi (2011) ได้รับผลการวิจัยว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจ ต่อการซื้อสินค้า ในขนาดเท่ากับ 0.22

นอกจากนั้นผลการวิจัยของ Mitchell and Dacin (1996) และ Tsur (2008) ยังแสดง ให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Raju, Lonial, and Glynn Mangold (1995) ที่ยืนยันว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผสานกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่ำ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผลการวิจัยของ Hunjra et al. (2012) ได้ชี้ให้เห็น ว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bagozzi (2012) และ Simpson et al. (2012) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนแรกๆของกระบวนการตัดสินใจซึ่งคือ การตระหนักถึงปัญหา และกำหนดให้ ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.18



ภาพประกอบ 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

### แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

อารมณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการที่ร่างกายตอบสนองต่อ สิ่งเร้า สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ ในช่วงเวลาหนึ่ง (Gibson, 2006 ) สอดคล้องกับ Bagozzi, Gopinath, and Nyer's study (as cited in Loureiro & Roschk, 2014) และ Gardner (1985) ที่ให้คำอธิบายว่า อารมณ์ เป็นการที่บุคคลรู้สภาวะของจิตในขณะนั้นซึ่งเกิดจากการทำงานของสมองในการคิดเพื่อประเมิน สถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ที่รับรู้จาก การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รสชาติ และการสัมผัสทางผิวหนัง ในช่วงเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลมีได้ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ โดยอารมณ์ในเชิงบวก เช่น มีความสุข พอใจ ตื่นเต้น สนุก รัก ภูมิใจ อิศระ ไร่เรียง ในขณะที่อารมณ์ในเชิงลบ เช่น ไม่มีความสุข โกรธ กลัว

กังวล เสียใจ รู้สึกผิด อับอาย หดหู่ ซึ่งสุพานี สฤกษ์วานิช (2552) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับภาวะทางอารมณ์ว่า สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ อารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ดีใจ สนุกสนาน สมหวัง อารมณ์เชิงลบ ได้แก่ เศร้า เสียใจ โกรธ ผิดหวัง ทุกข์ใจ กลัว หรือวิตกกังวล และอารมณ์กลางๆ ได้แก่ เฉยๆ ไม่นิยมดีใจร้าย นอกจากนั้น ราชบัณฑิตยสถาน (2556, น. 1408) ได้อธิบายว่า อารมณ์ เป็นความรู้สึกทางใจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้า เช่น อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ อารมณ์ดี อารมณ์ร้าย หรืออารมณ์ขัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปในร้านค้าแล้วได้พบกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ของร้าน ได้แก่ เสียงเพลงที่เปิดในร้าน กลิ่นหอมที่ใช้สร้างบรรยากาศในร้าน อุณหภูมิของอากาศในร้าน สีที่ตกแต่งส่วนต่างๆ ภายในร้าน แสงสว่างของหลอดไฟในรูปร่างแบบต่างๆ ปริมาณผู้คนในร้าน การพูดจาสนทนากันของผู้คนในร้าน และการทักทาย พูดสนทนา ให้บริการของพนักงานในร้าน ก็จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีลักษณะอารมณ์ประเภทต่างๆ ได้ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคได้พบกับตัวสินค้า เช่น ได้เห็นอาหาร ได้กลิ่นอาหาร หรือได้รับรู้รสชาติจากการลองรับประทานอาหารก็จะทำให้ผู้บริโภค เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคลเช่นเดียวกัน

### ความสำคัญของอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

สิ่งใดที่จิตเกิดการยึดเหนี่ยว และนำไปสู่การรับรู้ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับรูป รส กลิ่น และเสียง ในช่วงเวลาหนึ่งเราเรียกว่าอารมณ์ หรือ อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์เป็นการรับรู้สถานะของจิต ซึ่งเกิดจากการที่สมองทำการคิดเพื่อประเมินสิ่งต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในแต่ละช่วงเวลา นั่นคือในทุกๆ สถานะที่จิตถูกกระตุ้นก็จะเกิดการตอบสนองผ่านการแสดงออกต่อสิ่งที่มากระตุ้น ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนี้อาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยถ้าเป็นการตอบสนองในเชิงบวกจะเกิดภาพรวมของ ความรู้สึกพอใจ รู้สึกดี ตื่นตัว ร่าเริง สบายใจ หรือรู้สึกสมหวัง หากเป็นการตอบสนองในเชิงลบภาพรวมของสถานะจิตจะรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เกิดความรู้สึกไม่สมหวัง ไม่พึงพอใจ และในแต่ละครั้งที่สถานะจิตถูกกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ร่างกายก็เกิดปฏิกิริยาตอบสนองผ่านกลไกของกระบวนการคิด (Cognitive process) การตัดสินใจ ที่นำไปสู่ข้อสรุปว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองผ่านกลไกทางสรีระของร่างกายที่สัมพันธ์กับชนิดและระดับของฮอร์โมนที่เปลี่ยนแปลงไปนี้อาจส่งผลในเชิงบวก หรือเชิงลบ สุดท้ายจะเกิดการเรียนรู้เก็บสั่งสมในรูปแบบของประสบการณ์ชีวิตสำหรับใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ฉะนั้นอารมณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวกก็จะรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อสินค้าได้ดี (Mazaheri, Richard, Laroche, & Ueltschy, 2014) มีลักษณะการประเมินสินค้าไปในทางที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ข้อสรุปของความพึงพอใจในตัวสินค้า (Brunner-Sperdin, Scholl-Grissemann, &

Stokburger-Sauer, 2014; Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004; Spies, Hesse, & Loesch, 1997) และในที่สุดก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ซึ่งทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีความคิดที่จะซื้อสินค้า กลไกสมองของผู้บริโภคมักจะย้อนกลับไปสู่ประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในอดีตทั้งหมดที่ผ่านมาว่าชนิดของสินค้าที่อยากซื้อ ในอดีตเคยซื้อมาแล้วหรือยัง การตัดสินใจซื้อที่ผ่านมามีตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจหรือไม่ และซื้อที่ร้านไหน พนักงานขายได้แนะนำในภาพรวมเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือไม่ เมื่อซื้อไปแล้วมีความสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือไม่ หากได้ข้อสรุปของประสบการณ์เป็นเชิงบวกทั้งหมด สมองก็จะเกิดการผ่อนคลายเกิดอารมณ์ที่เป็นสุขที่ชักนำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะนั้นได้อย่างไม่ลังเลใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ White & McFarland (2009) ที่ได้ข้อสรุปว่า การประเมินสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีอารมณ์ในเชิงบวก จากการที่คิดถึงประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า นอกจากนั้นสื่อโฆษณาต่างๆ ที่สามารถสร้างอารมณ์ในเชิงบวก ในช่วงเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็มีส่วนสำคัญในการชักนำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (White & McFarland) จึงเป็นเรื่องปกติที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าจะให้ความสำคัญของการโฆษณาเชิงคุณภาพกันอย่างเข้มข้นและจริงจัง ผ่านสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณา สื่อวารสารและสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสมาร์ทโฟน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่การสร้างอารมณ์เชิงบวกกับผู้บริโภคเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากทัศนคติเชิงบวกมีส่วนชักนำให้เกิดอารมณ์ที่เป็นสุข (Schwarz, 1997) และอารมณ์ที่เป็นสุข มีผลทำให้ระดับฮอร์โมนที่ดีในร่างกาย คัดหลังสู่กระแสโลหิต ชักนำให้สมองเกิดการผ่อนคลาย สภาวะเช่นนี้มีส่วนโน้มนำให้ผู้บริโภคเกิดสภาวะอารมณ์เชิงบวกในระหว่างห้วงเวลาของการประเมินของการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น (Sirakaya et al., 2004) ซึ่งสำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัวนั้น มักจะเป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลืองซึ่งใช้แล้วหมด ต้องซื้อหามาใหม่ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว น้ำหอม อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ส่วนสินค้าอีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่เสื่อมสภาพเนื่องจากมีอายุการใช้ในระยะเวลาดำเนินการ ต้องจัดซื้อมาทดแทนของเดิม เช่น เสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และรถยนต์ เป็นต้น การตัดสินใจในการซื้อสินค้าทั้งสองประเภท ส่วนใหญ่มักจะผูกพันและเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมในอดีต เนื่องจากผลลัพธ์ของการใช้งานของสินค้าในอดีตจะถูกผู้บริโภคประเมินทั้งในเชิงคุณภาพและประสิทธิภาพ สิ่งสมยอมอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งวันสิ้นสุดการใช้งาน ดังนั้นเมื่อต้องจัดหาจัดซื้อสินค้าใหม่ ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่สัมพันธ์ในตนเองมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการประเมิน เช่น สินค้าตราที่เคยใช้ที่ผ่านมามีส่วนสร้างอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ หากสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจ ก็จะเกิดอารมณ์เชิงลบ ซึ่งจะตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป หากเป็นอารมณ์เชิงบวกก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่จะซื้อที่ร้านเดิมหรือไม่

ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของการได้รับการบริการของร้านค้าเดิมว่าร้านค้าให้บริการเช่นไร หากให้บริการดีผู้ซื้อจะมีอารมณ์เชิงบวก ส่งผลให้การตัดสินใจนำไปสู่การใช้บริการของร้านค้าเดิม (Sirakaya et al.) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอกจากจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ได้คุณภาพที่ผลิตจากแหล่งผลิตแล้ว ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแหล่งผลิตก็มีส่วนสำคัญในระดับหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะฝ่ายจำหน่ายสินค้าหรือฝ่ายขาย จะต้องพัฒนาบุคลากรที่เป็นพนักงานขายทุกคนให้เป็นผู้ที่มีอารมณ์ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวต้อนรับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพอ่อนหวาน ทำให้ภาพรวมของบรรยากาศการจำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าดูดีมีมาตรฐาน ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองกับพนักงานขาย บรรยากาศในภาพรวมของร้านค้าจึงมีส่วนชักนำให้ลูกค้าจะเกิดอารมณ์เชิงบวกที่อยากจะซื้อสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามหาก พนักงานขายมีอารมณ์ไม่ดี การให้บริการกับลูกค้าก็จะไม่ดีไปด้วย (Swinyard, 2003) ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่คิดที่จะซื้อสินค้าเกิดอารมณ์ในเชิงลบไม่อยากจะซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรือบอกต่อผ่านสื่อผ่านสังคมออนไลน์ไปเป็นทอด ที่อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้านั้นลดลง นอกจากนี้ร้านค้าโดยทั่วไปมักใช้การส่งเสริมการขายเพื่อปรับปรุงอารมณ์เชิงลบต่อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง และเพื่อรักษาอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง (Arnold & Reynolds, 2009) ทักษะคติเชิงบวกเป็นสิ่งที่ชักนำให้ผู้บริโภคเกิดสภาวะอารมณ์ที่เป็นสุขอยากซื้อสินค้า ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบมีผลทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบ ที่นำไปสู่ความเครียดที่ผู้ซื้อไม่อยากจะซื้อสินค้า เพราะอารมณ์เป็นทุกข์ การสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทั้งผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าต้องร่วมมือกันพัฒนา นั่นคือผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเชิงคุณภาพในลักษณะที่ยั่งยืน ในขณะที่ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่แท้จริงจริงอย่างตรงไปตรงมา ไม่โอ้อวดเกินความจริง และต้องมีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพอย่างรับผิดชอบตรงไปตรงมา หากทำเช่นนี้ได้อย่างต่อเนื่องทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายขาย องค์การทั้งสองฝ่ายจะมีเครดิตเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งมีส่วนทำให้ทั้งผู้บริโภคทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ต่างมีความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่จะซื้ออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของบริษัทอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า อารมณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Andrade & Ariely, 2009; Bee & Neubaum, 2014) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Furnham & Milner, 2013) ของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า มีส่วนชักนำให้เกิดอารมณ์ที่เป็นสุข ซึ่งเป็นอารมณ์เชิงบวก ที่มีส่วนที่สนับสนุนให้มีการประเมินสินค้าไปในทิศทางที่ดีมีความพึงพอใจในตัวสินค้าในระดับสูง ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้านาน มีจำนวนรายการของสินค้าที่ซื้อ และใช้จำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามาก (Spies et al., 1997; Yalch & Spanenberg 2000 as cited in Furnham & Milner, 2013) ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ขายสินค้าและผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องให้

ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการผลิตเชิงคุณภาพ ที่นำไปสู่ตราสินค้า เชิงคุณภาพผ่านสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ รวมทั้งอาศัยลูกค้าเก่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าใหม่ มีทัศนคติและอารมณ์เชิงบวกที่เชื่อมโยงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง ส่วนผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าก็ต้องสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าให้ เอื้อต่อการจูงใจผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ผ่านการบริการการขายที่ดี และมีบริการหลังขายที่มีคุณภาพ หากทำเช่นนี้ได้ก็จะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกลูกค้าที่มีอารมณ์เชิงบวกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สุดท้ายจะนำไปสู่การยอมรับตราของสินค้าตลอดไป

### องค์ประกอบของตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของตัวแปร อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้น Steptoe et al. (1995) ได้ทำการกำหนดให้ ตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยของเขา ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับมือกับความเครียด การรับมือกับปัญหาชีวิต การผ่อนคลาย ความตื่นตัว ความร่าเริง และความรู้สึกที่ดี ทั้งนี้การกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะของงานวิจัยของ Steptoe et al. นั้นได้มีงานวิจัยอื่นๆ ที่กำหนดองค์ประกอบของตัวแปรนี้ในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ งานวิจัยของ Fotopoulos et al. (2009) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012)

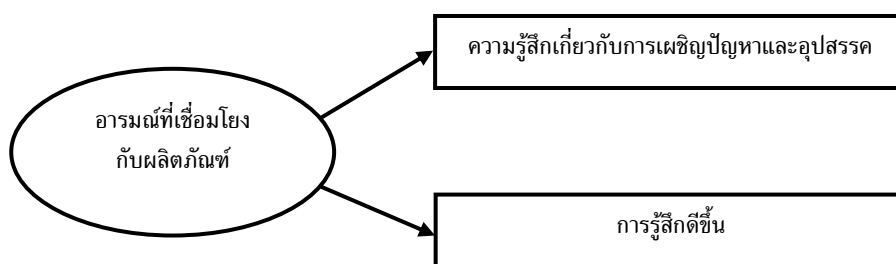
ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค กับ การรู้สึกดีขึ้น ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) เนื่องจากสามารถอธิบายลักษณะของตัวแปร อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ได้ดีที่สุด

### การวัดตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

Steptoe et al. (1995) ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามการเลือกซื้ออาหาร (Food Choice Questionnaire: FCQ) ที่ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 36 ข้อ โดยมีอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำกรวัดด้วยแบบสอบถาม โดยทำการวัดอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์จากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับมือกับความเครียด การรับมือกับปัญหาชีวิต การผ่อนคลาย ความตื่นตัว ความร่าเริง และความรู้สึกที่ดี และจากข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ “ช่วยรับมือกับความเครียด” “ช่วยรับมือกับปัญหาชีวิต” “ช่วยให้ผ่อนคลาย” “ช่วยให้ตื่นตัวและกระฉับกระเฉง” “ทำให้ร่าเริง” และ “ทำให้ฉันรู้สึกดี” ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Fotopoulos et al. (2009) และ Honkanen and Frewer (2009) และ

Januszewska et al. (2011) และ Share and Stewart-Knox (2012) ที่ทำการวัดตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกับ Steptoe et al. (1995)

ดังนั้นสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการวัดตัวแปร อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรคกับการรู้สึกดีขึ้น ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ดังภาพประกอบ 2.19



ภาพประกอบ 2.19 การวัดตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

**ความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ**

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนหนึ่ง พบว่า อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง (Gardner, 1985) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Neumark-Sztainer, Story, Perry, and Casey (1999) และ Prescott, Young, O'Neill, Yau, and Stevens (2002) และ Share and Stewart-Knox (2012) และ Steptoe et al. (1995) ที่พบว่าอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน

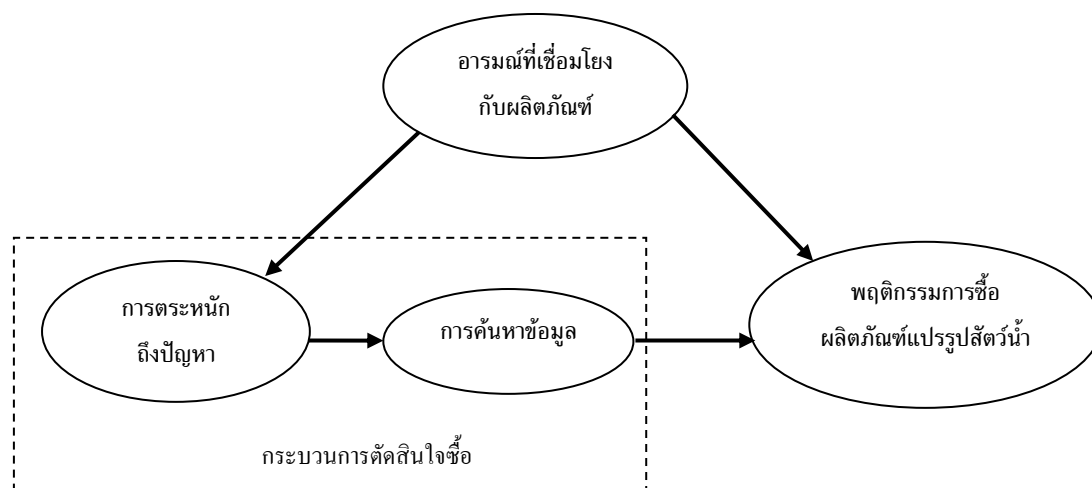
นอกจากนั้น ผลการวิจัยของ Andrade and Ariely (2009) และ Weinberg and Gottwald (1982) ยังสะท้อนให้เห็นว่า อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผสานกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่ำ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผลการวิจัยของ Hunjra et al. (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bagozzi (2012) และ



Simpson et al. (2012) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคือการตระหนักถึงปัญหา และกำหนดให้ อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.20



ภาพประกอบ 2.20 ความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารผ่านทางประสาทสัมผัส โดยการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นด้วยการเปิดรับในการเลือกการให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่อาจเป็น ภาพ เสียง กลิ่น รส การสัมผัส ที่มีผลต่อระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง และสิ้นสุดด้วยการแปลความหมาย

(Hawkins & Mothersbaugh, 2013) สอดคล้องกับกรอบความคิดของ Kardes et al. (2011) ที่เห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการเปิดรับ การเลือก และการแปลความหมายจากสิ่งที่มีมากระตุ้นต่อระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน ภายใต้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องจากความแตกต่างของพันธุกรรมของบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งในกรณีของการซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้หลังจากบริโภคแล้วเท่านั้น ด้วยเพราะต้องผ่านการประเมินจากระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า Bernues, Olaizola, and Corcoran (2003) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ปกติแล้วผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารได้จาก สีของผลิตภัณฑ์ และรูปร่างที่ปรากฏ ส่วน Verbeke, De Smet, Vackier, Van Oeckel, Warnants, and Kenhove (2005) มีความเห็นว่าผู้บริโภคอาจประเมินคุณภาพเนื้อหมูได้จากคุณลักษณะทางชีวภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หนืดน้ำมันจากเนื้อ สีของเนื้อหมู และไขมันที่ปกคลุมเนื้อหมูอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Bello Acebrón and Calvo Dopico (2000) ที่อธิบายว่าการเลือกซื้อเนื้อวัว ผู้บริโภคอาจประเมินคุณภาพเนื้อวัว ได้จาก สีของเนื้อวัว ความสดของเนื้อวัว และไขมันที่สังเกตเห็นในเนื้อวัว ขณะที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาทะเลนั้น ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพได้จาก กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์

### ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

เมื่อมีสิ่งเร้าที่อาจเป็นผู้คน สิ่งของ หรือ เสียงเพลง มากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัสตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ตัวรับสัมผัสจะส่งกระแสประสาทผ่านระบบประสาทสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง สมองเกิดการรับรู้ นำไปสู่การแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยข้อมูลความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำเดิม และปัญหาที่สั่งสมอยู่จะเปลี่ยนเป็นความรู้ สุดท้ายเกิดการตอบสนอง ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบเป็นสินค้าประเภทอาหาร การตอบสนองของผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้น

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจจะพิจารณาจากสิ่งบ่งชี้จากภายนอกเป็นสำคัญ (Bauer, Kotouc, & Rudolph, 2012) สิ่งบ่งชี้ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า นั่นคือจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป แต่ก็ไม่ควรถูกเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกระแวงว่าสินค้าที่วางขายมีคุณภาพจริงหรือเปล่า หากไม่มีคุณภาพแม้ว่าราคาจะต่ำก็ไม่สมควรที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วนตราสินค้าก็เป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจที่สำคัญไม่น้อย เนื่องจากตราสินค้าที่สังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับย่อมมีหลักประกันที่ดีกว่าตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง ในขณะที่ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง มีประสบการณ์

ผลิตสินค้าส่งออกสู่ประเทศมาเป็นเวลายาวนาน จนเป็นที่ยอมรับของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ย่อมมีหลักประกันที่ดีกว่าประเทศที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่วิธีการผลิตเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และประสบการณ์ในการผลิตดีกว่า นอกจากนั้นข้อมูลจริงเกี่ยวกับรายละเอียดเชิงคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้าที่สมเหตุผลที่แสดงรายละเอียดไว้ ณ จุดขายสินค้า ที่สวยงามและดูปลอดภัย การรับรองคุณภาพสินค้า รวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ จากพนักงานขายสินค้า จัดเป็นอีกองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อมากขึ้น นอกจากนี้สิ่งบ่งชี้ภายนอกจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงข้อมูลสำหรับใช้ในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ของอาหารแล้ว การรับรู้สิ่งบ่งชี้ภายในก็มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน สิ่งบ่งชี้ภายในของผลิตภัณฑ์หมายถึง ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ความหยาบละเอียดของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความนุ่มของเนื้อผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคสามารถสัมผัสสิ่งบ่งชี้ภายในของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย จะมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้เชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกที่นำไปสู่ความผิดพลาดในการตัดสินใจน้อยกว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Lawley, Birch, & Hamblin, 2012) เกี่ยวกับการรับรู้จากสิ่งบ่งชี้ภายใน เกี่ยวกับด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทั่วไปจะให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่รสชาติอร่อยถูกปากจะรู้สึกว่ามีความสุข จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นตรงกันว่า เนื้อวัวหรือเนื้อหมูที่แล่ออกมาวางแสดงเพื่อนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้น จะต้องใหม่และสด สีเนื้อต้องแดงระเรื่อ ไม่มีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อหรือปกคลุมกล้ามเนื้อบางส่วน ถึงจะเป็นวัตถุดิบที่มีรสชาติดี เปี่ยมคุณภาพ เหมาะต่อการนำไปปรุงเป็นอาหาร (Verbecke et al., 2005) ฉะนั้น หากผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลเชิงคุณภาพของการรับรู้ จากสิ่งบ่งชี้ทั้งภายนอกและภายในมาบรรจบและหลอมรวมกันเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผิดพลาดน้อยลง ส่วนในมิติของผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้สิ่งบ่งชี้ทั้งภายในและภายนอกในเชิงบูรณาการ สำหรับการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภค (Lawley et al. 2012) หากทำเช่นนี้ได้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สุดท้ายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตสินค้าประเภทอาหาร วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตเป็น สิ่งที่มีความสำคัญยิ่งยวดที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารทุกชนิด ผู้บริโภคจะกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของตนเองและสมาชิกในครอบครัว จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยโรคและสารเคมีที่เป็นพิษ การปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์ในแนวทางเกษตรกรรมธรรมชาติจึงเป็นทางเลือกในการสร้างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งผลิตวัตถุดิบจากธรรมชาติร้อยละ 100 หลักการสำคัญของการผลิตแบบออร์แกนิก หมายถึง ในทุกขั้นตอนของการผลิตจะต้องปลอดภัย สารพิษ ดินที่ปลูกพืช เลี้ยงสัตว์หรือปลูกพืชเพื่อเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารต้องเป็นดินที่ปลอดภัย สารพิษ ไม่ใช่สารเคมี ไม่ใช่ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต ไม่ใช่พืชหรือสัตว์ที่ตัดต่อ

พันธุกรรม และเน้นการผลิตให้ผลผลิตออกตามฤดูกาล ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะต้องมีฉลากสินค้าที่ระบุรายละเอียดและวิธีการผลิตในแบบออร์แกนิก บนบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ออร์แกนิกที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสากลกำกับ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (BrunsØ, Fjord, & Grunert, 2002) อย่างไรก็ตามแม้ว่าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ อาทิ เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อแกะ เนื้อแพะ และเนื้อไก่ จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทออร์แกนิก ที่ให้ความปลอดภัยกับผู้บริโภคในหลายๆ ด้านแล้วก็ตาม สิ่งที่ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องรับรู้อีกด้านหนึ่งก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าในเชิงคุณภาพ ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่ได้รับหลังการบริโภคแล้ว กับค่าของเงินที่ใช้ไปในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น หากผู้บริโภคจ่ายเงินในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากเกินไป แต่ก็ไม่น้อยเกินไปในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ภายหลังจากที่บริโภคสินค้าที่ซื้อมาแล้วได้ข้อสรุปว่า สินค้านั้นมีคุณภาพ รสชาติดี ไม่สร้างปัญหาให้กับร่างกาย ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าในเชิงบวก เกิดความพึงพอใจ และตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในคราวต่อไป (Kuo, Wu, & Deng, 2009) นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์โดยตรงแล้ว ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยได้ให้ความสำคัญกับ หีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ด้วย เนื่องจากสินค้าหลายชนิดบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิด ซึ่งผู้ซื้อจึงไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสรับสัมผัสสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในได้ แต่สินค้าบางชนิดบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีสภาพโปร่งใสบางบริเวณที่สามารถใช้ประสาทตา รับสัมผัสเกี่ยวกับรูปทรง ขนาด และสีได้ แต่รับสัมผัสด้านอื่นไม่ได้ ซึ่งต่างไปจากการซื้อเนื้อสัตว์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบต้องคำนึงถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และควรมีมากกว่าหนึ่งขนาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดปริมาณในการซื้อได้เหมือนกับสินค้าที่ไม่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ วัสดุและสีของบรรจุภัณฑ์ การจัดวางภาพบนบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ตรารับรองคุณภาพ รายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้สมบูรณ์ที่สามารถให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ได้รัดกุม ขนาดพอเหมาะ สวยงาม ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าในเชิงบวกซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก

จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การประเมินคุณภาพของสินค้าส่วนหนึ่งจะอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนหนึ่งจะอาศัยการรับรู้จากตัวบ่งชี้ภายนอก หรืออาศัยการรับรู้จากตัวบ่งชี้ภายในประกอบการตัดสินใจ หรืออาจบูรณาการข้อมูลจากการรับรู้จาก ตัวบ่งชี้ภายนอกและภายใน รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคให้เพียงพอ หากทำเช่นนี้ได้ก็จะช่วยสินค้าอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคตลอดไป

### องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

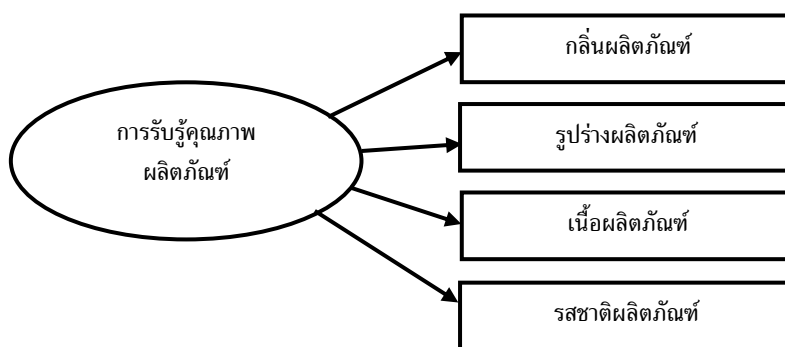
สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ นั้น Steptoe et al. (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัดการเลือกซื้ออาหารได้ กำหนดให้ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กลิ่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ และรสชาติผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับแนวทางการศึกษาของ Fotopoulos et al. (2009) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) ที่ทำการศึกษิตัวแปร การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดให้ตัวแปรนี้มีจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ในลักษณะเดียวกับการศึกษาของ Steptoe et al. ด้วยเช่นกัน ในขณะที่การศึกษาของ Pieniak et al. (2009) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารแบบดั้งเดิมกับแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารนั้น ได้กำหนดให้ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีกลิ่นที่ดี การมีลักษณะเนื้ออาหารที่น่าพอใจ และการมีรสชาติที่ดี

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ กลิ่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ และรสชาติผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) เนื่องจากสามารถอธิบายลักษณะของตัวแปร การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ได้ดีที่สุด

### การวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

Steptoe et al. (1995) ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามการซื้ออาหาร (Food Choice Questionnaire: FCQ) ที่ประกอบด้วยจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ โดยมีตัวแปรการรับรู้ทางประสาทสัมผัส หรือตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหนึ่งของการวัดด้วยแบบสอบถาม โดยทำการวัดตัวแปร การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ กลิ่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ดี” “ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างดี” “ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเนื้อที่เป็นที่น่าพอใจ” และ “ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี” ซึ่งในลักษณะเดียวกันนี้ งานวิจัยของ Fotopoulos et al. (2009) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Share and Stewart-Knox (2012) ได้ทำการวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ในลักษณะเดียวกับ Steptoe et al. (1995) ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ Pieniak et al. (2009) ทำการวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ มีกลิ่นที่ดี มีลักษณะเนื้อเป็นที่น่าสนใจ และรสชาติดี

ดังนั้นสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงทำการวัดตัวแปร การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ กลิ่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ และรสชาติผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ดังภาพประกอบ 2.21



ภาพประกอบ 2.21 การวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

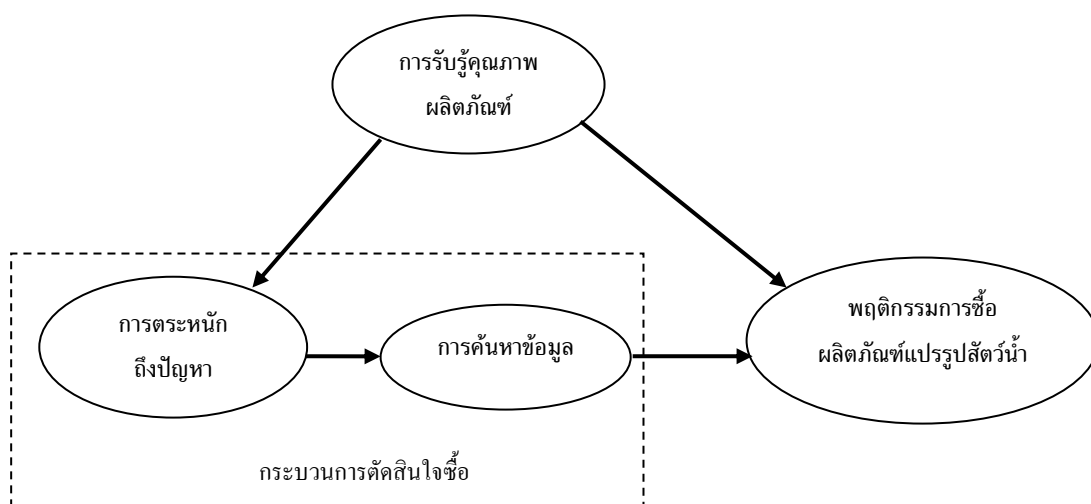
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดย Radder and le Roux (2005) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารในประเทศแอฟริกาใต้ ได้รับข้อค้นพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการอีกหลายท่าน ซึ่งได้แก่ Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Steptoe et al. (1995) ที่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้งานวิจัยของ Song, Lee, Kang, and Boo (2012) ก็สะท้อนความจริงว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผสานกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่ำ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผลการวิจัยของ Hunjra et al. (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bagozzi (2012) และ

Simpson et al. (2012) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา และกำหนดให้ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.22



ภาพประกอบ 2.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรม บุคคล หรือประเด็น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจว่าสิ่งนั้น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ ในระดับใด โดยได้รับอิทธิพลมาจาก ความคิด อารมณ์ ความเชื่อ ความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

(Cong, Olsen, & Tuu, 2013; Kwun, 2011; Olsen, 2003; Phillips, Asperin, & Wolfe, 2013; Wang & Sun, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard, and Engel (2006) และ Hawkins and Mothersbaugh (2013) และ Hoyer and MacInnis (2007) และ Kardes et al. (2011) และ Schiffman and Kanuk (2007) และ Solomon (2013) ที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทักษะคือ คือ ผลลัพธ์จากการที่บุคคลประเมิน สิ่งต่าง ๆ เช่น พนักงานขายสินค้าหรือบุคคลต่าง ๆ การกระทำ กิจกรรม เหตุการณ์ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การโฆษณา ร้านค้า สถานที่ และ ประเด็นว่าเป็นอย่างไร ในทิศทางที่เป็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ ในระดับใดระดับหนึ่ง หรือ อาจรู้สึกเฉยๆ ในขณะที่ ราชบัณฑิตยสถาน (2556, น. 562) ได้ให้คำอธิบายว่า ทักษะเป็นแนวความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ทักษะ เป็นสิ่งที่ได้ มาจากการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับตัวบุคคลตั้งแต่กำเนิด เป็นความรู้สึกที่เก็บไว้ใน ความทรงจำในสมองซึ่งบุคคลสามารถระลึกถึงได้เสมอ มีลักษณะที่คงทนต่อเวลา แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากบุคคลได้รับความรู้ ข้อมูล หรือเหตุผล ที่เหมาะสม นอกจากนั้นผลการศึกษาของ Choo et al. (2004) และ Das (2014) และ Zhang and Kim (2013) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ทักษะ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ตามทฤษฎีการกระทำที่มี เหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980) และ Fishbein and Ajzen (1975)

### ความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความรู้ และความคิด ที่เกิดจากการตัดสินใจบนพื้นฐานของการประเมินสิ่งที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วย ที่อาจเป็น สิ่งของ ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบุคคล ผู้ผลสรุปว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรืออันตราย ที่นำไปสู่ ข้อสรุปของการตอบสนองที่อาจเป็นเชิงบวกในลักษณะของความพึงพอใจ หรือ การตอบสนองในเชิงลบในรูปแบบของความไม่พึงพอใจ ในมิติของผู้บริโภคทัศนคติจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละคน เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ทัศนคติ เป็น เครื่องมือสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือเลือกซื้อสินค้าที่ผูกติดกับวิถีแห่งตนแต่ละคน เนื่องจากทัศนคติมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ขณะที่ในมิติของการการตลาด หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็ย่อมส่งผลต่อการดำเนินการทางธุรกิจ ที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

สังคมปัจจุบันผู้บริโภคต้องใช้เวลาในที่ทำงานมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องใช้เวลา ในการเดินทางมากขึ้นด้วย ส่งผลให้มีเวลาสำหรับการการปรุงอาหารลดน้อยลง การซื้ออาหารที่ ปรุงสำเร็จรูปพร้อมบริโภคเพียงแต่อุ่นให้ร้อน หรือการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป ที่ช่วยร่น เวลาในการปรุงอาหาร จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองไป ยกเว้นวันหยุดที่ อาจมีเวลาเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อวัตถุดิบมาใช้สำหรับการปรุงอาหารเอง ดังนั้นผู้คนในสังคม เมืองจึงต้องเผชิญกับสิ่งเร้า ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูล ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า



ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่า สิ่งใดดีหรือไม่ดี (Fazio,1989) ซึ่งสอดคล้องกับ Eagly and Chaiken (1993) ที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ ล้วนเป็นผลสืบเนื่องจากการใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการประเมินเสมอ (Eagly & Chaiken) ด้วยเพราะทัศนคติมักจะทำให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของตนเองในแต่ละบุคคล การตัดสินใจที่นำไปสู่ความสำเร็จ จึงกลายเป็นปัญหาที่จะเปลี่ยนเป็นความรู้สำหรับการตัดสินใจในประเด็นอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันอย่างต่อเนื่องจึงไม่แปลกที่บางครั้งทัศนคติ อาจเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ของบุคคล เช่น ผู้บริโภคบางคนมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทอาหารสั่งสมมาก่อน สืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่ได้จากการประเมินสินค้าประเภทอาหาร จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่สั่งสมอยู่ในตัวของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่สัมพันธ์กับสินค้าอาหารในแต่ละประเภท (Arvola et al., 2008; Rozin 1988; Spence and Townsend, 2006; Urala and Lahteenmki 2004 as cited in Phillips et al., 2013) ดังนั้นทัศนคติที่สัมพันธ์กับอาหารจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดของอาหารของผู้บริโภค (Rozin, 1988) ดังนั้น ผู้ที่มีอาชีพผลิตสินค้าอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพในด้านใดบ้างในภาพรวม เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการหาช่องทางโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าของตน หรือหาช่องทางที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเข้าสู่ช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน ซึ่งโดยปกติแล้วอาหารที่มีรสชาติดี อร่อย มีกลิ่นหอมที่พึงประสงค์ (Shepherd & Raats 1996 as cited in Olsen, 2003) จะได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกาย ก็ยิ่งจะเพิ่มคุณค่ามากขึ้นโดยเฉพาะอาหารที่มีแปรรูปมาจากปลา ซึ่งคนส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคเป็นอาหารกันมาก เนื่องจากโครงสร้างโปรตีนของเนื้อปลาย่อยง่าย ด้วยเพราะประกอบด้วยกรดอะมิโนที่เป็นประโยชน์กับร่างกาย และด้วยปลาต้องว่ายน้ำเกือบตลอดเวลาโดยเฉพาะปลาทะเล จึงมีไขมันน้อยกว่าสัตว์ที่เลี้ยงบนบก เช่น หมู และไก่ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีวิตามิน ADE และ K ที่ละลายได้ในไขมัน รวมทั้งแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์กับร่างกาย ปกติแล้วผู้บริโภคทั่วไปจะนิยมบริโภคปลาทะเล เนื่องจากการรับประทานปลาทะเลที่กินพืชเป็นอาหาร จะได้รับธาตุไอโอดีน โดยเฉพาะในวัยเด็กธาตุไอโอดีน จะมีบทบาทในการพัฒนาสมองให้กับเด็ก ส่วนผู้สูงอายุการรับประทานปลาจะย่อยง่าย คนทั่ว ๆ ไปที่มีทัศนคติเชิงบวกในการบริโภคปลา จะมีพฤติกรรมการนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตจากปลาเป็นส่วนใหญ่ (Olsen, 2003) ในปัจจุบันเกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า ผู้บริโภคสีเขียว ที่มีทัศนคติบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว ส่งผลทำให้เกิดการตลาดให้ความสำคัญกับการลดการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การตลาดที่ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีเป้าหมายที่นำไปสู่การตลาดที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังในอนาคต และสุดท้ายจะพัฒนาไปสู่ตลาดที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงถึง

ต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มงวด ซึ่งเป็นการตลาดที่มีความยั่งยืนในโอกาสต่อไปในที่สุดความสำเร็จของภาพลักษณ์ของธุรกิจสีเขียวจะเกิดขึ้นได้อย่างจริงจัง ผู้บริโภคจะต้องเข้าถึงและเข้าใจเกี่ยวกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต ภาวะเศรษฐกิจ และสังคมที่เป็นองค์รวม แนวทางการป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้รุนแรงมากไปกว่านี้ ดังนั้น ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ขณะเดียวกันต้องมีทัศนคติเชิงบวกและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและการตลาดสีเขียวให้มากขึ้น (Han, Hsu, & Lee, 2009) ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการสั่งสมประสบการณ์ของผู้บริโภคใด ๆ แม้ว่าจะมีความคงทนแต่ก็เป็นความคงทนในช่วงระดับหนึ่งไม่ได้ฝังลึก นั่นคือสามารถโยกคลอนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เหมาะสมที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าพยายามกระทำทุกวิถีทาง ทั้งนี้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมของผู้บริโภคให้เบี่ยงเบนไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจของตน ผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบผสมผสานการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสาร เป็นต้น เครื่องมือ สื่อสารทุกชนิดสามารถช่วยสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลทั้งข้อเท็จจริง ความรู้สึก กระบวนการคิด และเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ ไปสู่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อสร้างกรอบความคิดใหม่ รวมทั้งการจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหาร อาจต้องแสดงข้อมูลให้เห็นถึงลักษณะและส่วนประกอบภายในของผลิตภัณฑ์ อาทิ ส่วนผสม รสชาติ กลิ่น สารอาหาร ปริมาณแคลอรี ที่เหมาะสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Sun, 2008) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันล้วนกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพที่ตนเองต้องเผชิญ

ฉะนั้นในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นผลสรุปของการประเมินตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่า ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์นี้เป็นประโยชน์หรืออาจเป็นอันตราย ซึ่งนำไปสู่ความคิดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อสรุปของการตอบสนอง โดยหากเป็นการตอบสนองในเชิงบวกก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ และหากเป็นการตอบสนองในเชิงลบในรูปแบบของความไม่พึงพอใจ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านี้ ดังนั้น ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขาย ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตและผู้ขาย อาจใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายต่างๆ หนังสือพิมพ์ และวารสาร เพื่อชี้แจงผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า ได้มีความรู้เชิงเนื้อหาและบริบทที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณค่า คุณภาพ และสุขภาพ รวมถึงประเด็นวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจ

เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากทำได้สำเร็จก็จะสามารถเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้เป็นอย่างมาก

### องค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค

เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคนั้น นักวิชาการโดยส่วนใหญ่มีแนวคิดที่สามารถทำการแบ่งประเภทการกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี 3 องค์ประกอบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี 2 องค์ประกอบ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มี 1 องค์ประกอบ

ซึ่งสำหรับการกำหนดให้ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคมี 3 องค์ประกอบนั้น Bradburn, Sudman, and Wansik's study (as cited in Uggioni & Salay, 2012, p. 471) และ Hoyer and MacInnis (2007) และ Kretch, Crutchfield, and Ballachy (1962) และ Mueller's study (as cited in Uggioni & Salay, 2012, p. 471) และ Triandis (1971) มีแนวคิดที่ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) ซึ่งเป็น ความคิด ความรู้ และความเชื่อ ของบุคคลเกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งเป็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ พอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี และ 3) องค์ประกอบด้านความตั้งใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งเป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาของบุคคลตามความรู้สึก ความคิด ความรู้ และความเชื่อที่มีอยู่ ส่วนการกำหนดให้ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคมี 2 องค์ประกอบ นั้น Katz (1960) และ Rosenberg (1965) มีแนวคิดที่ ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) ซึ่งเป็น ความคิด ความรู้ และ ความเชื่อ ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการกำหนดให้ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคมีเพียงองค์ประกอบเดียวนั้น Fishbein and Ajzen (1975) และ Insko (1967) และ Thurstone (1959) ได้อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก (Affective) ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

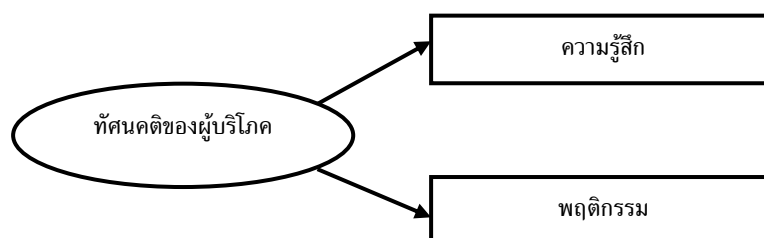
ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่พัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) และ Katz (1960) และ Resenberg (1965) และ Triandis (1971) และ Verbeke and Vackier (2005) เนื่องจากสามารถอธิบายลักษณะของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคของงานวิจัยนี้ได้ดีที่สุด

## การวัดตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติโดยส่วนใหญ่ จะเป็นในรูปแบบสร้างชุดข้อความขึ้นมาแล้วให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ ในแต่ละข้อ ซึ่งจำนวนข้ออาจจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับเรื่องที่ต้องการศึกษา ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Chan (2001) ซึ่งศึกษาเรื่องตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคชาวจีน ทำการวัดทัศนคติต่อการซื้อสีเขียวด้วยมาตรวัดนัยจำแนก (Semantic Differential) 7 ระดับ โดยให้ผู้ตอบประเมินข้อความ ได้แก่ “ฉัน (1 หมายถึง ไม่ชอบ ไปจนถึง 7 หมายถึง ชอบ) การซื้อสีเขียว” “การซื้อสีเขียวเป็นความคิดที่ (1 หมายถึง ไม่ดี ไปจนถึง 7 หมายถึง ดี)” และ “ฉัน (1 หมายถึง ไม่ชื่นชอบ ไปจนถึง 7 หมายถึง ชื่นชอบ)” มีทัศนคติต่อการซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์สีเขียว งานวิจัยของ Prell, Berg, and Jonsson (2002) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคปลาของนักเรียนในโรงเรียน โดยในงานวิจัยนี้ทำการวัดทัศนคติต่อการบริโภคปลา ด้วยการให้ผู้ตอบประเมินข้อความ “การกินอาหารประเภทปลาโดยส่วนใหญ่ในโรงเรียนเพื่อให้อ้วน” ว่า ไม่สำคัญที่สุด ไม่สำคัญ ค่อนข้างไม่สำคัญ เฉยๆ ค่อนข้างสำคัญ สำคัญ สำคัญที่สุด และให้ประเมินข้อความ “การกินอาหารประเภทปลาโดยส่วนใหญ่ในโรงเรียนเพื่อให้อ้วน” ว่า ไม่ดีที่สุด ไม่ดี ค่อนข้างไม่ดี เฉยๆ ค่อนข้างดี ดี ดีที่สุด งานวิจัยของ Olsen (2003) ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการบริโภคอาหารทะเล: บทบาทของทัศนคติ ความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และความสะดวก โดยได้ทำการวัดเพื่อประเมินทัศนคติต่อการรับประทานอาหารทะเล ด้วย 4 ข้อความ ได้แก่ “เป็นความฉลาดที่รับประทานอาหารทะเลเป็นมือเย็น” “ฉันรู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อมีอาหารทะเลในมือเย็น” “อาหารทะเลในตอนมือเย็นทำให้ฉันรู้สึกพอใจ” และ “อาหารทะเลมีรสชาติดี” งานวิจัยของ Choo et al. (2004) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารชนิดใหม่ของผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยมีตัวแปรทัศนคติ เป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษา ได้ทำการวัดทัศนคติต่ออาหารแปรรูปหรืออาหารกล่อง ด้วยมาตรวัด ลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบประเมินข้อความ เช่น “การรับประทานอาหารแปรรูปหรืออาหารกล่อง.....(อาหารที่กำหนดให้) เป็น.....” งานวิจัยของ Verbeke and Vackier (2005) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดส่วนบุคคลของการบริโภคอาหารทะเล: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน ได้ทำการวัดทัศนคติต่อการบริโภคปลา โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งในด้านนี้ทำการวัดโดยสอบถามผู้ตอบว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่ และให้คำตอบที่เป็นแบบเลือกตอบใน 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างมาก 2) ด้านการตัดสินใจประเมิน ประกอบด้วย ข้อคำถามให้ผู้ตอบประเมิน ได้แก่ “การกินปลาไม่น่าไว้วางใจ” “การกินปลาทำให้สุขภาพดี” “การกินปลาปลอดภัย” “การกินปลาเสียค่าใช้จ่ายมาก” และ “การกินปลาเป็นสิ่งบำรุงร่างกาย” 3) ด้านการตัดสินใจทางความรู้สึก ประกอบด้วย

ข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบประเมินเช่นเดียวกัน ได้แก่ ปลาหมึกลื่นที่ไม่น่าพอใจ กระดุกในปลาเป็นสิ่งที่ไม่น่าพอใจ ปลาหมึกรสชาติดี และฉันพึงพอใจกับอาหารเมนูปลาเป็นอย่างมาก งานวิจัยของ Sun (2008) ทำการศึกษา ทักษะคิดต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการวัดทัศนคติด้วยมาตรวัด ลิเคิร์ท 7 ระดับ ให้ผู้ตอบประเมินข้อความตัวอย่างเช่น “ฉันพยายามมีจิตสำนึกเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ” และ “ฉันพยายามที่จะรักษาปริมาณไขมันในร่างกาย โดยรับประทานอาหารในระดับที่ทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี” จาก 1 ซึ่งหมายถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 7 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด งานวิจัยของ Hausman (2012) ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการวัดทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยมาตรวัดนัยจำแนก (Semantic Differential) โดยให้ผู้ตอบประเมินข้อความ “ฉันคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น อาหารไขมันต่ำ หรือ สลัด ผลไม้ ถั่ว นม อาหารว่าง เป็นสิ่งที่” ว่า ดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ น่าโปรดปรานหรือไม่โปรดปราน และทำการวัดทัศนคติต่ออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ด้วยมาตรวัดนัยจำแนก (Semantic Differential) โดยให้ผู้ตอบประเมินข้อความ “ฉันคิดว่า การไม่รับประทานอาหาร เช่น ขนมหวาน อาหารว่าง ขนมปัง เป็นสิ่งที่” ว่า ดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ น่าโปรดปรานหรือไม่โปรดปราน ยุ่งยากหรือไม่ยุ่งยาก มีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ งานวิจัยของ Cong et al, (2013) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ได้ทำการวัดทัศนคติ เพื่อประเมินความชื่นชอบ การรับประทานปลาของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดสองขั้ว 7 ระดับ โดยใช้คำถามที่มีข้อความว่า “เมื่อฉันรับประทานปลาเป็นอาหารหลักที่บ้าน ฉันรู้สึก” แล้วให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกใน 3 ข้อ ได้แก่ ไม่ดีหรือดี ทำให้ไม่พอใจหรือทำให้พอใจ และไม่พอใจหรือพอใจ

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดตัวแปร ทัศนคติของผู้บริโภคด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่พัฒนาจากแนวคิดของ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) และ Triandis (1971) และ Verbeke and Vackier (2005) ดังภาพประกอบ 2.23



ภาพประกอบ 2.23 การวัดตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค

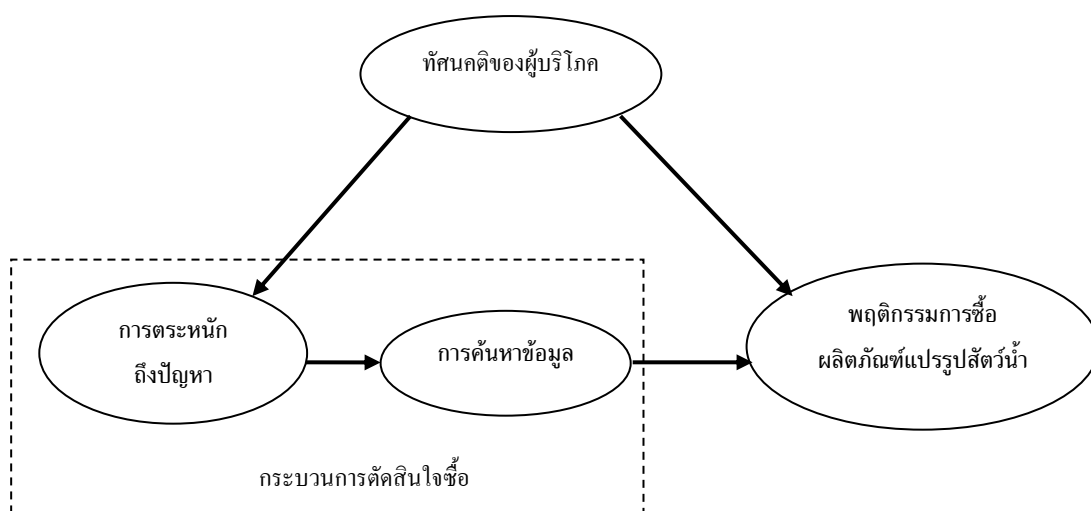
## ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง (Nestle et al., 1998; Saleki & Seyedsaleki, 2012) โดยที่ Pieniak et al. (2009) ได้ข้อสรุปจากผลการวิจัยว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารในภาพรวม จะมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเพื่อบริโภคของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศกลุ่มยุโรป 6 ประเทศ ซึ่งได้แก่ เบลเยียม ฝรั่งเศส อิตาลี นอร์เวย์ โปแลนด์ และสเปน ในขนาดเท่ากับ 0.57 ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Olsen (2003) ชี้ให้เห็นว่า ทศนคติที่มีต่อการรับประทานอาหารทะเล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารทะเลเพื่อบริโภค ในขนาดเท่ากับ 0.30 ส่วน Verbeke and Vackier (2005) ได้รับความหมายว่า ทศนคติต่อการรับประทานปลา ส่งอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อปลาเพื่อบริโภค ในขนาดเท่ากับ 0.21 นอกจากนี้ McCarthy et al. (2003) ได้ข้อสรุปจากการวิจัยของเขาว่า ทศนคติต่อการบริโภคเนื้อวัว ส่งอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อเนื้อวัวเพื่อบริโภค ขนาดเท่ากับ 0.77 ในช่วงเวลาต่อมา McCarthy et al. (2004) ซึ่งทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อหมูและเนื้อสัตว์ปีกในตลาดไอริช ได้ข้อสรุปจากการวิจัยว่า ทศนคติต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ส่งอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อเนื้อสัตว์ปีกเพื่อบริโภค ในขนาดเท่ากับ 0.74 และ ทศนคติต่อการบริโภคเนื้อหมู ส่งอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อเนื้อหมูเพื่อบริโภค ในขนาดเท่ากับ 0.64

นอกจากนั้น ผลการวิจัยของ Wegener et al. (2011) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hsieh, Chiu, and Lin (2006) และ Song et al., (2012) ที่พบผลการวิจัยว่า ทศนคติของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผสานกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่ำ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผลการวิจัยของ Hunjra et al. (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bagozzi (2012) และ Simpson et al. (2012) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ทศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา และกำหนดให้ทศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.24



ภาพประกอบ 2.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

### แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว หมายถึง ความสามารถในการชักจูงของสมาชิกในครอบครัว ที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ในความรูสึกของบุคคลทั่วไป เมื่อนึกถึงครอบครัว ก็จะเกิดกรอบความคิดว่าหมายถึงบุคคลที่มีจำนวนตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางพันธุกรรม หรือการแต่งงาน หรือเกิดจากการรับเป็นบุตรบุญธรรมทางกฎหมาย มาอาศัยอยู่ด้วยกัน ครอบครัว จึงหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือเกิดจากการรับเป็นบุตรบุญธรรมทางกฎหมาย มาอาศัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบคิดของ Blackwell et al. (2006) และ Hoyer and MacInnis

(2007) และ Schiffman and Kanuk (2007) ซึ่งมีความเห็นว่าครอบครัวจะประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยสมาชิกของครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือดที่ผ่านการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูผู้อื่นเป็นบุตร ขณะที่ราชบัณฑิตยสถาน (2556, น. 230) ได้ให้ข้อสรุปว่า ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานของสังคมที่ประกอบด้วยสามีภรรยาและหมายรวมถึงลูกด้วย โดยที่สมาชิกในครอบครัว คนหนึ่งสามารถที่จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกคนอื่นได้ ดังนั้นในความรู้สึกของผู้คนในสังคมจึงให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวว่าเป็นสถาบันเบื้องต้นที่ทำหน้าที่ให้การอบรมสั่งสอน ขัดเกลา และหล่อหลอมสมาชิกที่ยังเยาว์วัยให้มีพฤติกรรมเป็นคนดีสอดคล้องกับบรรทัดฐานพึงประสงค์ของสังคม หากครอบครัวสามารถดำเนินการบรรลุผลสำเร็จ สมาชิกของครอบครัวที่ยังเยาว์วัยในวันนี้ เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้าก็จะเป็นผู้ใหญ่ที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวทางที่สังคมต้องการ นั่นคือสามารถอยู่ร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข อย่างไรก็ตามการอบรมสั่งสอนสมาชิกตัวน้อยแต่ละคนในครอบครัวปกติแล้วจะเป็นการอบรมสั่งสอนในลักษณะที่เป็นองค์รวม เพื่อให้เขาเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ที่สามารถเรียนรู้ในการทำหน้าที่ของการอยู่ร่วม เพื่อจะได้อยู่รอดด้วยกันร่วมกับผู้อื่นทั้งสังคม นอกจากครอบครัวจะอบรมให้เขาเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมแล้ว ครอบครัวยังให้การอบรมเกี่ยวกับการบริโภคควบคู่ไปด้วย กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมที่เกี่ยวกับการบริโภคของบุคคล มักจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งก็คือพ่อแม่ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับสังคมในการหล่อหลอมผู้บริโภค เนื่องจากมีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าของบุตรเป็นสำคัญ โดยพ่อแม่จะให้ความรู้ผ่านการทดลองใช้สินค้า และคอยชี้แนะให้ลูกได้เรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าในเชิงราคา การจำแนกข้อเท็จจริงจากเนื้อหาของการโฆษณาของตราสินค้า และยังให้มีโอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเอง หรือการฝึกให้ช่วยซื้อสินค้าแทนพ่อแม่ในบางโอกาส รวมทั้งการให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเมื่อมีอายุถึงวัยที่สามารถจะซื้อสินค้าด้วยตนเองได้แล้ว

### ความสำคัญของอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

ครอบครัวจัดเป็นหน่วยทางสังคมที่มีขนาดเล็กที่สุดซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน เช่น บิดา มารดา บุตร เครือญาติที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกันทางสายโลหิต หรือทางสมรส หรือการรับผู้อื่นมาเป็นบุตรบุญธรรม หน่วยทางสังคมนี้เดิมจัดเป็นหน่วยที่ให้การศึกษาและความรู้เป็นเบื้องต้นสำหรับการดำรงชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์ความรู้เชิงบริบทสำหรับดำรงชีพผนวกกับภูมิปัญญา รวมทั้งการอบรมสั่งสอนให้สมาชิกทุกคนภายในครอบครัวเป็นคนดี และเป็นพลเมืองดีของชุมชนท้องถิ่น และสังคม นอกจากนั้นหัวหน้าครอบครัวยังสอนให้สมาชิกในครอบครัวร่วมด้วยช่วยกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ



ครอบครัว สู่ความเข้มแข็งเพื่อให้ครอบครัวอยู่รอดในทุกสภาพแวดล้อมที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ภาพรวมของครอบครัวในอดีตที่สมาชิกของครอบครัวต่างแบ่งภารกิจการทำหน้าที่อย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยจึงเป็นเรื่องปกติ แต่หลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดการการศึกษาและหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดการทางด้านเศรษฐกิจได้เข้ามาทำหน้าที่แทนอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ในเวลาต่อมา ส่งผลให้กลไก การทำหน้าที่ให้การศึกษาและอาชีพของครอบครัวที่เคยเข้มแข็งกลับ แปรเปลี่ยนเป็นอ่อนแอลง อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากครอบครัวได้ผลกระทบให้กับหน่วยงานของรัฐโดยสิ้นเชิง ยกเว้นบางครอบครัวที่ยังเห็นความสำคัญและยังยืนหยัดทำหน้าที่ผสมผสานกับหน่วยงานของรัฐ แต่ครอบครัวเช่นนี้ดูเหมือนจะมีจำนวนลดน้อยถอยลงทุกวัน

ทุกวันนี้ครอบครัวซึ่งประกอบด้วยสามีและภรรยาที่มีการศึกษาดีต่างร่วมรับบทบาทการทำหน้าที่ร่วมกันในการเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวให้กินดีอยู่ดีตามสมรรถนะของตน ในขณะที่บางครอบครัวมีการศึกษาน้อยฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีพอ นอกจากต้องทำงานหาเงินเพื่อเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวแล้วยังต้องแบ่งหน้าที่รับผิดชอบทั้งการทำงานบ้านและดูแลลูกด้วย ซึ่งต่างจากอดีตที่ครอบครัวไทยสามีจะเป็นฝ่ายหารายได้มาเลี้ยงดูภรรยาและบุตรเพียงฝ่ายเดียว ส่วนหน้าที่รองคือการสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ ให้สมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกว่ามี ความอบอุ่นในการอยู่ร่วมกัน หากมีปัญหาใดก็จะร่วมด้วยกันหาทางออกในช่องทางที่เหมาะสม รวมทั้งการร่วมกันกำหนดแบบแผนการดำรงชีวิตที่เหมาะสมให้กับสมาชิกของครอบครัว อาทิ การบริโภคอาหาร ว่าควรปรุงอาหารกินเองหรือพึ่งพิงอาหาร กึ่งสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูป นอกจากนั้นครอบครัวยังร่วมมือกับหน่วยงานในชุมชน เสริมสร้าง พัฒนาและขัดเกลาบุตร ให้มีความพร้อมที่จะเข้าสู่สังคม โดยเริ่มจากสังคมในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังคมในโรงเรียนอนุบาล สังคมในโรงเรียนทั้งประถมและมัธยมศึกษาเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่สังคมมหาวิทยาลัยต่อไป และในระหว่างทางของการปรับตัวของการอยู่ร่วมในสังคม พ่อและแม่จะมีการให้กำลังใจ หรือให้คำปรึกษา หรือมีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจในบางเรื่องบางประเด็น ปัญหา พัฒนาการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในวัยเด็ก จะผ่านกระบวนการเรียนรู้จากสถาบันของครอบครัวเป็นด้านหลัก โดยพ่อแม่จะให้โอกาสลูกแสดงความคิดเห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ ผลิตภัณฑ์สินค้าบางชนิดที่ครอบครัวซื้อมา รวมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกได้มีโอกาสสัมผัส หรือให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าบางชนิดที่ไม่เป็นอันตรายสำหรับเด็ก ควบคู่กับการสอนให้ลูกรับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นช่วง ๆ ในโอกาสที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ขนาดเล็กที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูกเพียงหนึ่งคน หากต้องออกจากบ้านเพื่อไปจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์นอกบ้าน ก็มักจะพาลูกไปเดินในห้างสรรพสินค้าด้วย ทำให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้ ความหลากหลายของสรรพสิ่งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าอย่างเป็นทางการ โดยเริ่มต้นจากการสังเกต จดจำจากการอธิบายของพ่อแม่ ตามด้วยการแสดงออกด้วยรูปแบบต่างๆ ว่าสนใจอยากได้ เมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะมีส่วนร่วมในการเลือกของที่จะซื้อพร้อมกับพ่อแม่เป็นครั้งคราว

หลังจากนั้นเมื่อมีวุฒิภาวะเหมาะสม ก็จะมีส่วนร่วมในการช่วยซื้อ สูดท้ายเด็กก็จะสามารถจะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเองได้โดยลำพัง จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของการซื้อสินค้าดังกล่าวเกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่มีพ่อแม่เป็นผู้ให้ความรู้ ส่วนร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเป็นห้องเรียนที่ให้โอกาสเด็กได้เรียนรู้อย่างเป็นกระบวนการ สถาบันครอบครัวจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Childers & Rao, 1992; Chikwecher & Fletcher, 2010) แต่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าใด ๆ ในแต่ละครอบครัวอาจมีความแตกต่างกัน บางครอบครัวภรรยาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในทุกเรื่อง บางครอบครัวสามีเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดเกือบทุกเรื่อง (Chikweche & Fletcher) แต่บางครอบครัวจะแปรผันตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับชนิดผลิตภัณฑ์สินค้าที่จะซื้อเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์สินค้าใดที่สมาชิกในครอบครัวคนใดรู้ดี ก็จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจสูงกว่าคนอื่น อย่างไรก็ตามอิทธิพลของการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าสู่ครอบครัวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้เป็นสำคัญ ครอบครัวใดที่ภรรยารับผิดชอบในการปรุงอาหารให้สมาชิกในครอบครัวรับประทานเป็นประจำวัน แสดงว่าภรรยาของครอบครัวนั้นอย่างน้อยคงผ่านการเรียนรู้เกี่ยวกับการปรุงอาหารมาจากครอบครัวเดิม หรือเรียนรู้มาจากแหล่งให้ความรู้อื่นเป็นเบื้องต้นว่าแต่ละเมนูอาหารต้องใช้อะไรบ้างเป็นวัตถุดิบ และวัตถุดิบนั้น ๆ ให้คุณค่าทางอาหารอย่างไร รวมถึงจะปรุงด้วยวิธีใดที่จะลดการสูญเสียคุณค่าทางอาหารให้น้อยที่สุด ในกรณีเช่นนี้ภรรยาน่าจะมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหาร หรือมีความรู้ที่จะเลือกซื้ออาหารที่สำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปมากกว่าทุกคนที่เป็นสมาชิกของครอบครัว ดังนั้นภรรยาของครอบครัวที่ว่ามีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหาร ในขณะที่ผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าดังกล่าวจะแปรผันตามสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการมอบอำนาจให้บริหารจัดการเงิน บางครอบครัวภรรยาได้รับการมอบอำนาจให้บริหารจัดการเงิน แต่บางครอบครัวอำนาจการจ่ายเงินเป็นของสามี ปกติแล้วผู้ที่ได้รับมอบอำนาจในการจ่ายเงินของครอบครัวจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วย เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบบริหารจัดการรายจ่ายของครอบครัวนั่นเอง สำหรับกรณีที่ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นในบางโอกาส อาทิ งานสังสรรค์ระหว่างเครือญาติ ที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดงาน ผลิตภัณฑ์อาหารที่จะจัดหาสำหรับงานนี้จึงจำเป็นต้องตัดสินใจร่วมกัน เพื่อที่จะช่วยกันคิดให้รอบคอบมากที่สุดจะได้ไม่เกิดความผิดพลาด ส่วนการจัดหาผลิตภัณฑ์สินค้าที่จำเพาะบุคคล จะเป็นการตัดสินใจอิสระที่ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของใคร สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของลูก พบว่า ส่วนใหญ่พ่อแม่จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Goodrich & Mangleburg, 2010)

จะเห็นได้ว่าสถาบันครอบครัวมีส่วนในการหล่อหลอมทั้งความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ และกระบวนการคิดที่สัมพันธ์พฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรม การบริโภค ผลิตภัณฑ์สินค้า มาตั้งแต่ยังเป็นเด็กเล็กอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเติบโต สูดท้ายแยกตัวออกไป การตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมักจะเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมในตนมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ส่วนการซื้อจะ

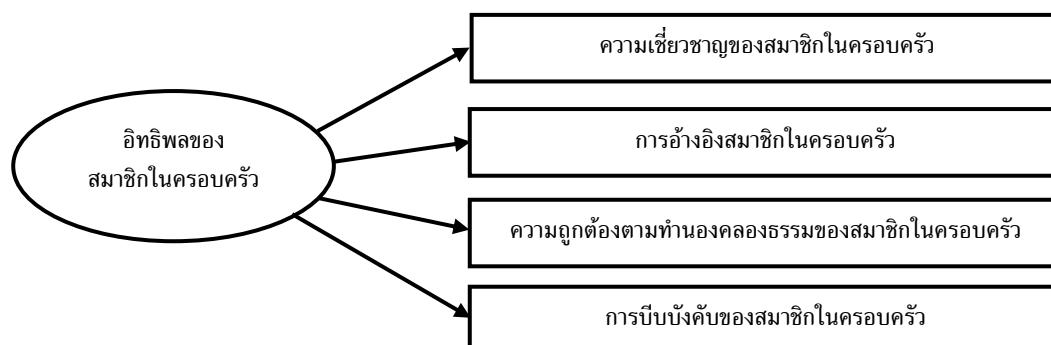
เป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารจัดการงบประมาณของครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นภรรยา แต่บางครอบครัวอาจเป็นสามี สำหรับกรณีของการตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกทั้งหมดภายในครอบครัวมักจะเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวทุกคนต้องใช้ร่วมกัน ในกรณีที่ครอบครัวมีลูกหลายคน ลูกจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้ามากขึ้น (Darley & Lim 1986 as cited in Flurry, 2007) ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลสมาชิกในครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครอบครัว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายสินค้าควรรู้ ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตครอบครัว (family life cycles) ในแต่ละลำดับขั้น

### การวัดตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

Goodrich and Mangleburg (2010) ได้พัฒนาแบบวัดอิทธิพลของเพื่อนและพ่อแม่ต่อการเลือกซื้อสินค้าขึ้นมาตามทฤษฎีอำนาจทางสังคม ที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามให้ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในระดับใดใน 7 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) คำถามแบ่งเป็น 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญของเพื่อน ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ “เพื่อนของฉันมีประสบการณ์มากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้” “เพื่อนของฉันมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้” “เพื่อนของฉันเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้” และ “เพื่อนของฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากกว่าบุคคลอื่นๆ” 2) การอ้างอิงเพื่อน ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ “เพื่อนทำให้ฉันรู้สึกที่ตัวฉันมีคุณค่า เมื่อฉันซื้อสินค้าที่เพื่อนชอบ” “เพื่อนสามารถทำให้ฉันรู้สึกเห็นด้วย เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนชอบ” และ “เพื่อนทำให้ฉันรู้สึกที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนชอบ” 3) ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของเพื่อน ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ “เพื่อนมีสิทธิที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของฉัน” “ฉันควรยอมรับคำแนะนำจากเพื่อนในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ฉันจะซื้อ” และ “ฉันควรรับฟังความคิดเห็นเพื่อน เมื่อเพื่อนบอกสิ่งที่ต้องการให้ฉันซื้อ” 4) การให้รางวัล หรือการบังคับของเพื่อน 1 ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ “เพื่อนอาจจะไม่ชวนฉันทำในสิ่งที่สนุก ถ้าฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนชอบ” “เพื่อนจะทำในสิ่งที่ฉันไม่พอใจถ้าฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนชอบ” “เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อนของฉันควรจะทำสิ่งที่อาจทำให้ฉันว้าวุ่นใจน้อย” “ในสถานการณ์นี้ ฉันควรจะเชื่อถือเจตนาของเพื่อนที่จะมอบสิ่งที่ดีให้ฉัน” “เหตุผลที่ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนต้องการ ก็เพราะฉันต้องการได้รับสิ่งที่ดีกลับคืนมา” และ “เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ฉันคิดว่าเพื่อนอาจทำบางสิ่งกลับคืนมาให้ฉัน” 5) การให้รางวัล หรือการบังคับของเพื่อน 2 ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ “ถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนชอบ เพื่อนมักจะชอบมีมิตรไมตรีต่อฉัน” และ “ถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนไม่ชอบ เพื่อนมักจะชอบทำสิ่งที่

มีความหมายต่อฉัน” 6) ความเชี่ยวชาญของพ่อแม่ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ “พ่อแม่ของ ฉันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากกว่าบุคคลอื่น ๆ” “พ่อแม่ของฉันเป็นผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้” “พ่อแม่ของฉันมีประสบการณ์มากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้” และ “พ่อแม่ของฉันมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้” 7) การอ้างอิงพ่อแม่ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ “พ่อแม่ของฉันสามารถทำให้ฉันรู้สึกมีคุณค่า เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ ที่พ่อแม่ชอบ” “พ่อแม่ของฉันสามารถทำให้ฉันรู้สึกเห็นด้วย เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่พ่อแม่ชอบ” “พ่อแม่ของฉันสามารถทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่พ่อแม่ ชอบ” และ “พ่อแม่ของฉันสามารถให้ผลประโยชน์พิเศษแก่ฉัน ถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่พ่อแม่ ชอบ” 8) ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของพ่อแม่ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ “พ่อแม่ของ ฉันควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ฉันจะซื้อ” “พ่อแม่ของฉันมีสิทธิที่จะคาดหวังว่าฉัน จะทำตามคำแนะนำของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ” “ฉันควรยอมรับคำแนะนำของพ่อแม่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ฉันจะซื้อ” และ “ฉันควรรับฟังความคิดเห็นของพ่อแม่ เมื่อเขาบอกฉัน เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการให้ฉันซื้อ” 9) การบังคับของพ่อแม่ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ “พ่อแม่ของ ฉันอาจทำสิ่งที่ยุ่งยากให้แก่ฉัน ถ้าฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่พ่อแม่ชอบ” “ถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ พ่อแม่ไม่ชอบ เขาจะชอบทำในสิ่งที่มีความหมายต่อฉัน” “ถ้าฉันไม่ซื้อสิ่งที่พ่อแม่แนะนำ เขาอาจ ลงโทษฉัน” และ “เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์นี้ พ่อแม่จะไม่ทำในสิ่งที่ทำให้ฉันไม่สบายใจ” สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Lee (2014) ที่มีลักษณะการวัดอิทธิพลของเพื่อนต่อการซื้อสินค้าเป็นข้อคำถามให้ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในระดับใดใน 7 ระดับแบบ ลิเคิร์ต (Likert scale) ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปรสมาชิกในครอบครัวต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า เช่น Wang, Holloway, Beatty, and Hill (2007) ทำการวัดอิทธิพลของวัยรุ่นที่ขึ้นเริ่มต้น เปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวด้วยคำถาม 4 ข้อ ทำการวัดอิทธิพลของวัยรุ่นที่ ขึ้นตอนการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ ทำการวัดอิทธิพลของวัยรุ่นที่ขึ้นตอนการตัดสินใจด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ ทำการวัดความรู้เกี่ยวกับ สินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้านี้ ด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ทำการวัดความสำคัญของสินค้า ด้วยข้อ คำถาม 3 ข้อ และทำการวัดการใช้สินค้าด้วยข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ซึ่งสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดตัวแปร อิทธิพลของสมาชิกใน ครอบครัว ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว และการบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว ตามแนวคิดของ Goodrich and Mangleburg (2010) ดังภาพประกอบ 2.25



ภาพประกอบ 2.25 การวัดตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

**ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ทศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ**

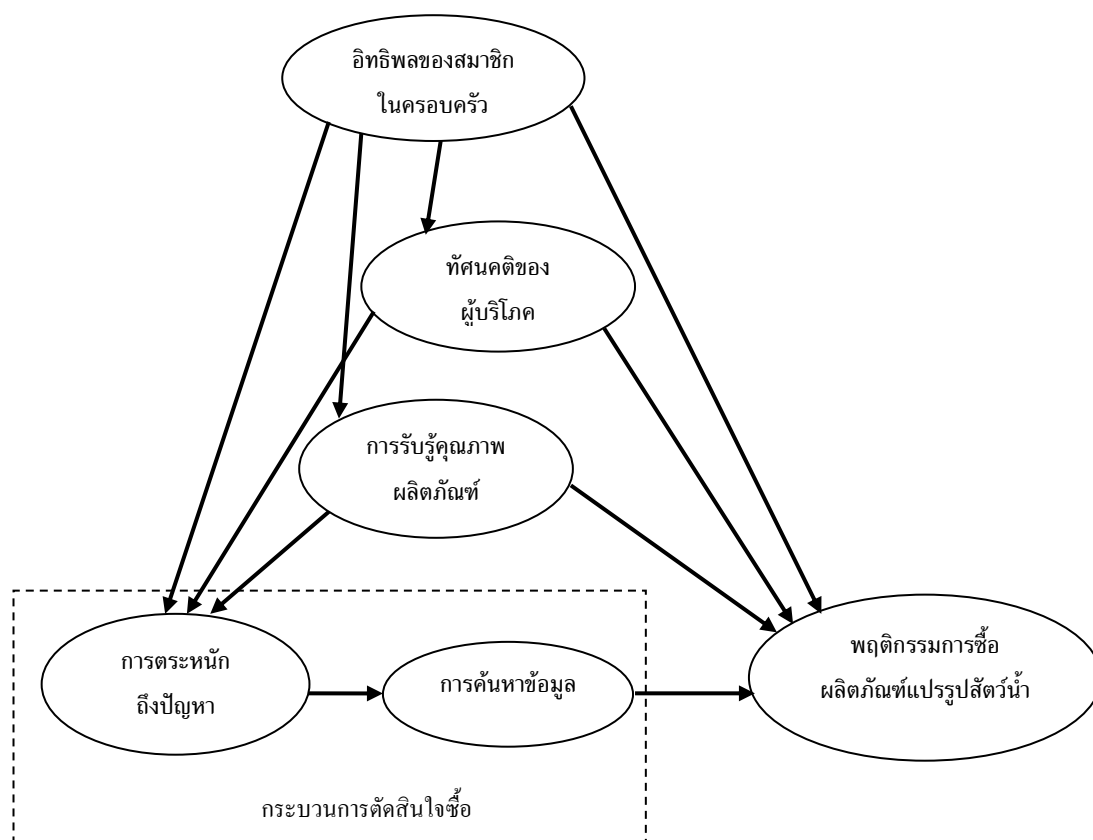
สมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้ามักมีอิทธิพลต่อสมาชิกในครอบครัวคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้า (Nestle et al., 1998) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Fitzgerald et al. (2010) และ Neumark-Sztainer et al. (1999) และ Radder and le Roux (2005) และ Sudhakar and Rani (2012) และ Weinstein et al. (1999) ที่ได้ข้อสรุปว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ในขณะที่ผลการศึกษาของ Cong et al. (2013) พบว่า บทบาทของสมาชิกในครอบครัว ส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเพื่อรับประทานของผู้บริโภค ในขนาดเท่ากับ 0.17

ส่วนผลการวิจัยของ Goodrich and Mangleburg (2010) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของพ่อแม่และเพื่อน ต่อการซื้อสินค้าของวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชี้ชัดว่าอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Hsieh et al. (2006) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการสื่อสารในครอบครัวและอิทธิพลของพ่อแม่ ในเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และ Childers and Rao (1992) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งที่ยืนยันว่า สมาชิกในครอบครัวบุคคลต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติของสมาชิกของครอบครัวผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง

ในขณะที่ผลการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Childers and Rao (1992) และ Wood and Hayes (2012) ได้แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ น้อย ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผลการวิจัยของ Hunjra et al. (2012) แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Bagozzi (2012) และ Simpson et al. (2012) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทักษะของผู้บริโภค และ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งคือ การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.26



ภาพประกอบ 2.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

#### แนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

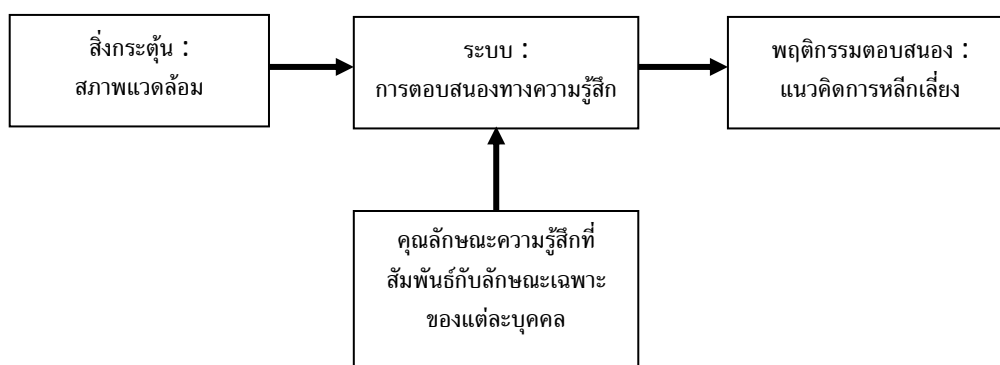
ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน หมายถึง ความสอดคล้องของ ลักษณะสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำกับความต้องการของลูกค้า โดยสภาวะแวดล้อมของร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้า หมายถึง สรรพสิ่งแวดล้อมภายนอกร้านค้า ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสภาพแวดล้อมภายในร้านเป็นสิ่งที่

ผู้ประกอบการจัดให้มี ขึ้นเพื่อสร้างบรรยากาศเชิงบวกให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาชมสินค้าหรือหาซื้อสินค้า อาทิ การจัดวางสินค้า ความสว่างของแสงไฟ อุณหภูมิของอากาศและกลิ่นที่สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคมีความสุขและรู้สึกได้ว่าอบอุ่น ท่ามกลางสิ่งที่อยู่รายรอบซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Baker (1986) ที่มีกรอบความคิดว่าปกติแล้วสภาวะแวดล้อมภายในร้านค้าปลีกทั่วไปควรจัดให้มีองค์ประกอบที่ประกอบด้วย สภาพของบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกที่สัมผัสได้ถึงความสุข ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นด้วย เสียงเพลงบางเบา และกลิ่นหอมของดอกไม้สด สอดรับกับแสงไฟที่ทำให้กำลังส่องสว่างที่พอเหมาะไม่จ้าเกินไปแต่ก็ไม่สลัวมากนัก การออกแบบการจัดวางสินค้าและองค์ประกอบอื่นที่ช่วยขับเน้นสินค้าให้ดูโดดเด่นขึ้น รวมทั้งการสร้างบรรยากาศเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานขายที่ช่วยจูงใจลูกค้า ในขณะที่ Turley and Milliman (2000) มีภาพรวมของการจัดสภาพของร้านค้าว่าควรจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้เกิดการบูรณาการสอดรับกันระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้ากับสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า โดยภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า ควรจัดให้มีลักษณะสัมพันธ์เชื่อมโยงสอดประสานเป็นเรื่องเดียวกัน ผ่านการจัดสวนหย่อมและสนามหญ้าที่จูงใจออกแบบให้สอดรับกับสถาปัตยกรรมอาคารร้านค้า โดยให้โทนสีของโครงสร้างและโทนสีของพันธุ์พืชสอดรับโทนสีของอาคาร ส่วนโครงสร้างสถาปัตยกรรมสำหรับจอดรถและเนื้อที่ควรมีสัดส่วนที่เหมาะสมกลมกลืนกับโครงสร้างตัวอาคารร้านค้า นอกจากนั้นรูปแบบของลักษณะหน้าร้าน และเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ภายนอกร้าน ก็ควรออกแบบให้กลมกลืนไปด้วยกันได้ก็จะยิ่งช่วยให้มีความลงตัวมากยิ่งขึ้น สำหรับสภาพแวดล้อมภายในก็ควรออกแบบให้กลมกลืนและเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ ระบบการจราจรภายในร้านควรมีพื้นที่สำหรับใช้เป็นทางเดินชมสินค้า ควรมีสัดส่วนเหมาะสมกับพื้นที่จัดวางสินค้า และควรมีพื้นที่ว่างระหว่างกลุ่มสินค้าที่แตกต่างแยกออกจากกันเป็นช่วง ๆ เพื่อความสะดวกในการเดินชมสินค้า รวมทั้งควรจัดให้มีพื้นที่สำหรับนั่งพักรอสมาชิกที่มาด้วยกัน แต่ยังไม่จัดการจ่ายเงินไม่แล้วเสร็จ สำหรับการตกแต่งภายในร้านตั้งแต่สีของผนังตัวอาคาร ฝ้าเพดาน ภาพประดับฝาผนัง พรมสำหรับปูพื้นห้อง สีและความเข้มของแสงไฟที่ส่องสว่างไปยังตัวสินค้า และไฟที่ให้ความส่องสว่างภายในห้องจำหน่ายสินค้าจะต้องผสมกลมกลืนเข้าหากัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถกวาดสายตามองสินค้าและสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าด้วยความสบายตา และเป็นสุขท่ามกลางเสียงเพลงที่ลอยมาในระดับความดังของเสียงที่พอเหมาะ กลมกลืนสอดรับกับชุดเครื่องแบบของพนักงานขายภายในร้านที่ผ่านการออกแบบมาให้มีสีขัดแย้งอย่างลงตัวกับภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายในร้านจำหน่ายสินค้า



## แบบจำลองเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้าน

แบบจำลอง สิ่งกระตุ้น-ระบบ-การตอบสนอง ถูกคิดขึ้นโดย Mehrabian and Russell's study (as cited in Vieira, 2013, p. 1421) แบบจำลองนี้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งกระตุ้นจากสภาพของร้าน ระบบการตอบสนองทางความรู้สึกของร่างกายผู้บริโภค และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2.27



ภาพประกอบ 2.27 แนวคิด สิ่งกระตุ้น-ระบบ-การตอบสนอง

ที่มา: Mehrabian and Russell's study (as cited in Vieira, 2013, p. 1421)

แบบจำลองนี้ชี้ให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นสภาพแวดล้อมของร้าน ได้แก่ สี แสง เสียงเพลง กลิ่นหอม อุณหภูมิ การออกแบบภายในร้าน และการตกแต่งภายใน ความหนาแน่นของลูกค้าของร้าน การแต่งตัวและการให้บริการของพนักงานในร้าน ล้วนมีอิทธิพลต่อสภาวะแวดล้อมภายในของผู้บริโภคสู่การมุ่งใจในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ภายในร้าน โดยจะทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น เกิดความพอใจในระดับต่าง ๆ เกิดความรู้สึกว่าถูกกระตุ้น หรือรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือผู้อื่น ๆ ภายในร้าน โดยระดับของความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะความรู้สึกที่สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง ได้แก่ ประารถนาที่จะเดินสำรวจหาสินค้าภายในร้าน ประารถนาที่จะพูดคุยหรือสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ กับบุคคลอื่น ๆ ภายในร้าน กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือซื้อสินค้า

โดยสำหรับในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้ตัวแปรสภาพแวดล้อมของร้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ตามแนวคิด สิ่งกระตุ้น-ระบบ-การตอบสนอง ของ Mehrabian and Russell's study (as cited in Vieira, 2013, p. 1421)

### ความสำคัญของความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อการสร้าง ความพึงพอใจเชิงบวกหรือเชิงลบในการใช้บริการของผู้บริโภค หากร้านค้าสามารถจัด สภาพแวดล้อม ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมได้ ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความทรงจำที่ดีและมีทัศนคติเชิงบวก ส่งผลให้ลูกค้าย้อนกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งการบอกต่อกับผู้อื่นทั้งโดยตรง หรือทางอ้อมโดยผ่านช่องทางของสังคมออนไลน์ ที่นำไปสู่การสร้างภาพเชิงบวกให้กับร้านค้า สภาพแวดล้อมของร้านค้าอาจจำแนกออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้าและสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ทั้งสองส่วนล้วนมีความสำคัญต่อ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสิ้น

สภาพแวดล้อมที่เป็นส่วนประกอบภายนอก ประกอบด้วยสถานที่ตั้ง ถนนที่ใช้ เป็นเส้นทางสำหรับการจราจรเข้าสู่และออกจากร้านค้า รูปทรง ขนาด ความสูง และสีของตัว อาคาร ร้านค้าอื่นที่อยู่รอบ การจัด บริเวณ สำหรับใช้ประโยชน์เป็นที่จอดรถยนต์ และ สนามหญ้าหรือสวนหย่อมสำหรับการผ่อนคลายทางด้านอารมณ์ บรรยากาศสภาพแวดล้อม ดังกล่าว ล้วนมีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งสิ้น (Edwards & Shackley 1992 as cited in Turley & Miliman, 2000) และเมื่อพิจารณาการดำรงชีวิตของประชากรในสังคมเมืองส่วนใหญ่จะมีความเร่งรีบ ด้วยเวลามักจะหมดไปกับการเดินทางระหว่างบ้านกับสถานที่ทำงาน ดังนั้น หาก ผู้บริโภคต้องการที่จะแวะซื้อสินค้าจากร้านค้าในช่วงเวลาระหว่างเดินทางกลับบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณเส้นทางกลับบ้านที่ชิดกับถนนสายหลักที่บริเวณ รอบ ๆ ร้านค้ามีความสะดวกในการจอดรถยนต์ หากเป็นถนนสายรองก็ควรเป็นเส้นทางที่ไม่มี การจราจรหนาแน่นและติดขัด รวมทั้งต้องมีสถานที่จอดรถยนต์ สำหรับให้บริการกับลูกค้าที่ เดินทางมาเลือกซื้อสินค้า (Pinto and Leonidas 1994 as cited in Turley & Miliman, 2000) เนื่องจาก ลูกค้าต้องการความสะดวกในการเข้าสู่ร้านค้าและออกจากร้านค้า หากร้านค้าสามารถให้บริการ พื้นเหล่านี้ได้จะส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกด้านคุณภาพของการให้บริการ ที่นำไปสู่การบอกต่อ กระจายออกไปในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับร้านค้าในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ การออกแบบอาคารก็ควรออกแบบให้ตัวอาคารด้านหน้าเป็นกระจก หรือมีบานหน้าต่างที่เป็น กระจกกว้างมากพอที่สามารถมองเห็นทะลุผ่านเข้าไปข้างในได้ว่าภายในร้านค้านั้นมีสินค้าใดบ้างที่จูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจที่จะเดินเข้าไปภายในร้านค้า สภาพแวดล้อม ภายนอกร้านค้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การจัดให้มีแสงสว่างในช่วงเวลากลางคืนรอบ ๆ ตัวอาคารของร้านค้า โดยการติดตั้งโคมไฟทั้งเพื่อเพิ่มให้มีความสว่างมีส่วนช่วยให้เกิดความ รู้สึก ว้าวรอบ ๆ บริเวณร้านค้านั้นมีความปลอดภัยประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งโคมไฟที่ติดตั้งประกอบ อาคารหากติดตั้งโดยอาศัยองค์ประกอบของการจัดวางในทางศิลปะเข้าช่วยด้วย ก็ยังมีส่วนช่วยจูง ใจให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เกิดความสนใจที่จะเดินทางมายังร้านค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น และเมื่อ

มาถึงร้านค้าก็จะเกิดการรับรู้ว่ามีร้านค้านี้สวยงาม ปลอดภัยและรู้สึกตื่นเต้น อยากที่จะเดินเข้าไปชมสินค้าที่จัดวางอยู่ภายในร้านค้า (Summers & Hebert, 2001) สภาพแวดล้อมภายในร้านค้าจะมีรายละเอียดและความซับซ้อนขององค์ประกอบ มากกว่าสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ปกติแล้วบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าจะเริ่มต้นจากจุดที่ผู้บริโภคเดินผ่านประตูเข้าไปภายในร้านค้า ซึ่งปกติแล้วสภาวะแวดล้อมภายในร้านค้า มักจะถูกจัดให้มีลักษณะเชิงบูรณาการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสพร้อมกันไปทุกด้าน นั่นคือสายตาจะรับรู้เกี่ยวกับภาพรวมของการจัดวางสินค้าที่หลากหลายทั้งชนิด ขนาด และลักษณะรูปร่าง รวมถึงการตกแต่งพื้นหลังของผนังตัวอาคารที่อาจใช้สีและแสงไฟ หรือภาพ เป็นสิ่งจับเน้นให้สินค้าที่ถูกจัดวางอยู่บนชั้นวางของ หรือในตู้ดูเด่น น่าสนใจ รวมถึงเส้นทางเดินชมสินค้าที่ประกอบด้วยเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรองที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Chebat & Michon, 2003; Mattila & Wirtz, 2001) ส่วนหูจะรับรู้ความรู้สึกได้ว่ามีเสียงเพลงคลาสสิกกรองลอยมาจากแหล่งกำเนิดที่อาจเป็นเสียงเพลงบรรเลงหรือมีคำร้องประกอบดนตรี เสียงเพลงดังกล่าวช่วยปรุงแต่งสภาพแวดล้อมให้ผู้บริโภค รู้สึกว่ามีอารมณ์เชิงบวก และเกิดการรับรู้ได้ว่าเป็นบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้มีความสุข ขณะที่กำลังเดินชมสินค้า ในขณะที่จุมูกรับสัมผัสได้ว่ามีกลิ่นหอมบางเบาแขวนลอยอยู่ในบรรยากาศในสภาพที่มีการเคลื่อนไหวไปมา ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมโดยรวมเกื้อหนุน สุดท้ายนำไปสู่การตัดสินใจที่จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Morrison, Gan, Dubelaar, and Oppewal, 2011) จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมของการจัดวางสินค้าภายในร้านโดยมีเส้นทางที่ผ่านการออกแบบมาอย่างลงตัว รวมทั้งการปรุงแต่งให้สภาพแวดล้อมภายในร้านมีกลิ่นและเสียงที่เหมาะสม จะมีผลต่อการลดความเครียดให้กับลูกค้า และมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามการจัดวางชั้นสำหรับวางสินค้าให้มีช่องว่างที่เหมาะสมระหว่างชั้นวางสินค้าด้วยกัน และการจัดวางสินค้าบนชั้นสินค้าให้มีความลงตัว ทั้งขนาดของสินค้า ความสูงของสินค้า สีของสินค้า และช่องว่างระหว่างสินค้า ที่นำไปสู่การรับรู้ว่ามีร้านสวยงามตามหลักของการจัดวางอย่างมีศิลปะ ก็มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้หากตัวอาคารด้านหน้าเป็นกระจก หรือมีบานหน้าต่างที่เป็นกระจก ซึ่งกว้างมากพอที่สายตาผู้บริโภคสามารถมองเห็นทะลุผ่านเข้าไปด้านในได้ การจัดวางสินค้าก็ควรออกแบบให้สอดรับกันโดยจัดชั้นวางชั้นสินค้าเป็นสองแถวที่หันหลังชนกัน โดยสินค้าที่อยู่ชิดกับตัวอาคารด้านหน้าที่เป็นกระจกหรือหน้าต่าง สินค้าควรจัดวางหันด้านหน้าออกสู่ภายนอก ในขณะที่อีกแถวจัดวางสินค้าให้ด้านหลังหันสู่ด้านใน การจัดวางลักษณะนี้ช่วยให้ทั้งผู้บริโภคมองเห็นสินค้าทั้งจากภายนอกและภายใน หากร้านค้าสามารถจัดวางสินค้าให้ดูเด่นสะดุดตาและสวยงามอย่างลงตัว มักจะมีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น (Bawa, Landwehr, & Krishna, 1989; Chevalier, 1975; Cox, 1964; Curhan, 1972, 1974; Frank & Massey, 1970; Gagnon & Osterhaus, 1985; Kotzan & Evanson, 1969; Patton, 1981; Wikinson, Mason, & Paksoy, 1981 as cited in Turley & Milliman, 2000) ในบางกรณีพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์ที่จะซื้อสินค้าเกิดขึ้นแล้ว แต่

หากผู้บริโภคค้นพบว่ากลุ่มสินค้าที่จะซื้อนั้นมีบางรายการสินค้าที่เสนอขายมีคุณค่าที่เท่าเทียมกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียดมากกว่าเป็นหลัก (Patton 1981 as cited in Turley & Milliman, 2000) ดังนั้นหากร้านค้าสามารถจัดวางสินค้าให้มีความสวยงามอย่างคลาสสิก ควบคู่กับการให้รายละเอียดของสินค้าที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานได้ชัดเจน ย่อมมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้น (Patton, 1981) นอกจากนี้ร้านจำหน่ายสินค้าใดที่ได้จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขายภายในร้านแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบพนักงานขายสวยงามแบบคลาสสิก สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของร้าน และพนักงานขายรู้จักทักทายลูกค้าด้วยวาจาสุภาพ เรียบร้อย มีจิตบริการอย่างเป็นกันเอง ช่วยค้นหาสินค้าให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ในลักษณะที่เป็นไปอย่างธรรมชาติ จะมีส่วนสร้างความรู้สึกระงับให้กับลูกค้าที่นำไปสู่การซื้อสินค้า (Bitner 1990 as cited in Mohan et al., 2012) และหากพนักงานขายมีความคล่องตัวและรอบรู้ในรายละเอียดของคุณลักษณะของสินค้า รวมทั้งสามารถให้ความรู้กับลูกค้าภายในร้านค้าได้ด้วยความมั่นใจ ยิ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจมากขึ้น สุดท้ายจะนำไปสู่ความผูกพันเชิงบวก (Cambra-Fierro, Melero-Polo, & Vázquez-Crrasco, 2014)

จะเห็นได้ว่าการจัดบรรยากาศของสภาพแวดล้อมของร้านค้าให้เหมาะสม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และสำหรับร้านค้าที่ขายสินค้า เป็นอย่างมาก โดยร้านค้าจะต้องให้ความสำคัญกับบรรยากาศของสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกในลักษณะที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน และหากสามารถจัดให้มีรายละเอียดของบรรยากาศของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสู่การบรรจุและหลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกันได้อย่างเหมาะสมลงตัวเป็นที่พอใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ก็ยิ่งจะช่วยให้ลูกค้าและยอดขายเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนในที่สุด

#### องค์ประกอบของตัวแปรความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบของ สภาพแวดล้อมของร้านนั้น Hoffman and Turley's study (as cited in Bäckström & Johansson, 2006) ได้เสนอแนวคิดที่ สภาพแวดล้อมของร้านค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ในขณะที่ Bitner's study (as cited in Heung & Gu, 2012) ได้กำหนดให้สภาพแวดล้อมของร้านประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Ambient) พื้นที่การจัดวางและการใช้งาน และเครื่องหมาย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ในลักษณะคล้ายกัน Mohan et al. (2012) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมของร้านต่อพฤติกรรมการค้นหาสินค้าของผู้บริโภคชาวดูไบ ได้กำหนดให้สภาพแวดล้อมของร้านค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Ambient) การออกแบบ และปัจจัยทางสังคม ส่วน Turley and Milliman (2000) ได้กำหนดให้

สภาพแวดล้อมของร้านประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งที่อยู่ภายนอก ร้าน สิ่งที่อยู่ภายในร้าน การจัดวางและการออกแบบจุดขายสินค้าและการตกแต่ง และมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณร้าน นอกจากนี้ Ryu and Jang's study (as cited in Heung & Gu, 2012) เสนอว่า สภาพแวดล้อมของร้านประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งต่างๆ ด้านความงาม สภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งกระตุ้น ผลិតภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ พื้นที่และการจัดวาง และพนักงานผู้ให้บริการ

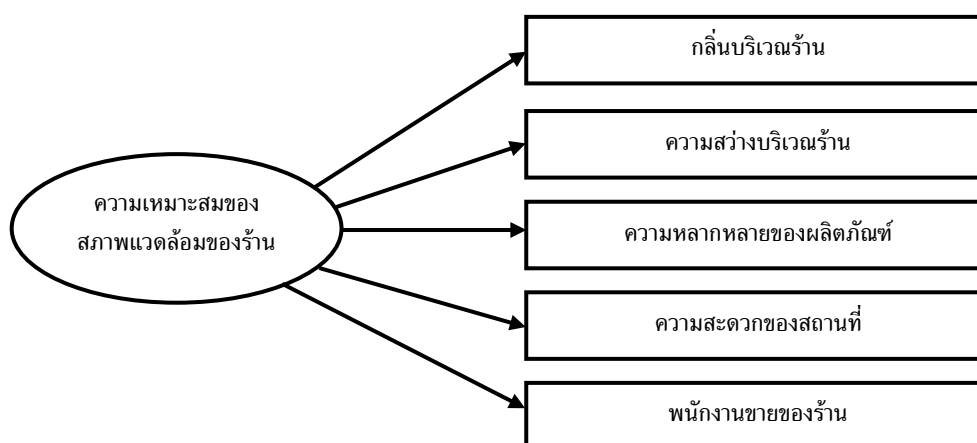
ซึ่งสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ตัวแปรความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ กลิ่นบริเวณร้าน ความสว่างบริเวณร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของสถานที่ และพนักงานขายของร้าน ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Mohan et al. (2012) เนื่องจากสามารถอธิบายลักษณะของตัวแปร ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้านได้ดีที่สุด

#### การวัดตัวแปรความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

Mohan et al. (2012) ทำการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมของร้านที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการค้นหาที่หลากหลาย ซึ่งมีตัวแปรสภาพแวดล้อมของร้านเป็น ตัวแปรหนึ่งของงานวิจัย ได้ทำการวัดตัวแปรสภาพแวดล้อมของร้านโดยแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เพลง ประกอบด้วยข้อความ 2 ข้อ ได้แก่ “ร้านค้ามีการเปิดเพลงที่ให้ความรู้สึกสบายใจ” และ “ร้านค้ามีการเปิดเพลงที่ให้ความรู้สึกน่ากลัว” 2) กลิ่น ประกอบด้วยข้อความ 3 ข้อ ได้แก่ “ร้านค้ามีกลิ่นภายในร้านที่น่าพอใจ” “ร้านค้ามีกลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม” และ “ร้านค้ามีกลิ่นภายในร้านที่ไม่ดี” 3) แสง ประกอบด้วยข้อความ 3 ข้อ ได้แก่ “ร้านค้ามีความสว่างกำลังดี” “ร้านค้ามีความสว่างที่เหมาะสม คือไม่มีมืดหรือสว่างจนเกินไป” และ “ความสว่างภายในร้านเป็นที่น่าพอใจ” 4) ประเภทของสินค้า ประกอบด้วยข้อความ 3 ข้อ ได้แก่ “ร้านค้ามีสินค้าที่หลากหลาย” “ร้านค้ามีสินค้าหลายตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภท” “ร้านค้ามีช่วงราคาสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์” 5) ผังร้าน ประกอบด้วยข้อความ 2 ข้อ ได้แก่ “มันเป็นเรื่องง่ายในการเดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน” และ “มันเป็นเรื่องง่ายที่จะหาที่อยู่ของสินค้าที่ต้องการหรือพนักงานขายสินค้าภายในร้าน” 6) พนักงาน ประกอบด้วยข้อความ 3 ข้อ ได้แก่ “ร้านค้ามีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายภายในร้าน” “ร้านค้ามีพนักงานขายที่เป็นมิตรต่อลูกค้า” และ “ร้านค้ามีพนักงานขายที่ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี” ในขณะที่ Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, and Beatty (2011) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องอารมณ์ สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมของร้านเกณฑ์ในการเลือกร้าน และผลลัพธ์ทางการตลาด ได้ทำการวัดตัวแปรต่างๆ ในรูปแบบมาตรวัดนัยจำแนก (Semantic Differential) 5 ระดับ ได้แก่ ตัวแปรกลิ่นภายในร้าน ที่มีความเชื่อมั่น .88

จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ “ความพอใจ” “ความเพลิดเพลิน” “น่ามหัศจรรย์” และ “น่าเชื่อถือ” ตัวแปรสิ่งกระตุ้น ที่มีความเชื่อมั่น .78 จำนวน 2 ข้อคำถาม ได้แก่ “กระตุ้นหรือผ่อนคลาย” และ “ตื่นเต้นหรือสงบ” ส่วน Kim and Jang (2013) ทำการวัดตัวแปร บรรยากาศของร้าน (Atmosphere) ด้วยข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 7 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามเกี่ยวข้องกับ การจัดวางผังการออกแบบภายใน การตกแต่งภายใน สีที่ใช้ในร้าน แสงสว่างภายในร้าน การเปิดเพลงในร้าน การแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้ Singh (2006) ได้ทำการวัด ตัวแปรบรรยากาศของร้าน ในรูปแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการออกแบบ และด้านสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดตัวแปร ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ กลิ่นบริเวณร้าน ความสว่างบริเวณร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่ และพนักงานขายของร้าน ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Mohan et al. (2012) ดังภาพประกอบ 2.28

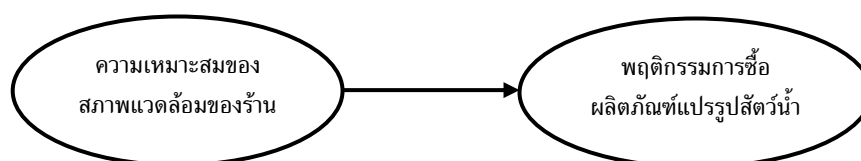


ภาพประกอบ 2.28 การวัดตัวแปรความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

**ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ**

Stroebele and De Castro (2004) มีความเห็นว่า องค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร โดยเฉพาะปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับ ผู้คน เสี่ยง อุณหภูมิ กลิ่น สี การจัดสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Belk (1975) ที่ได้ข้อสรุปของการวิจัยว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ อาทิ สถานที่ เสียง กลิ่น แสง บรรยากาศ และบุคคลใน

สถานที่นั้น ล้วนแล้วมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วน Turley and Miliman (2000) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ผลของบรรยากาศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้ข้อสรุปของผลการวิจัยว่า ตัวแปรภายนอกซึ่งประกอบด้วย หน้าร้าน ที่กำบังคล้ายหลังคาที่ยื่นออกมาบังเหนือทางเดิน ทางเข้า หน้าต่างแสดงสินค้า สถาปัตยกรรมอาคาร พื้นที่โดยรอบและลานจอดรถ ตัวแปรภายในซึ่งประกอบด้วย พื้นและพรม แสง กลิ่น เสียง อุณหภูมิ ความสะอาด เนื้อผนังและสีที่ใช้ ตัวแปรการจัดผังและ การออกแบบร้าน ได้แก่ พื้นที่ของพื้น กลุ่มผลิตภัณฑ์ การไหลของการจราจร ตำแหน่งและการจัดแบ่งแผนกขายสินค้า ตัวแปรจุดขายและการออกแบบ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่แสดง การแสดงจุดขาย โปสเตอร์ สัญลักษณ์ การแสดงข้อความ ณ จุดขาย และตัวแปรมนุษย์ ได้แก่ ความหนาแน่นของลูกค้า ความเป็นส่วนตัว คุณลักษณะของลูกค้า คุณลักษณะของพนักงานขาย และชุดเครื่องแบบพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับหนึ่งด้วยเช่นกัน ลักษณะเดียวกัน ผลการวิจัยของ Seock (2009) ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับหนึ่งด้วย ในขณะที่ Mattila and Wirtz (2008) ได้รับผลการวิจัยว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ส่งอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขนาดเท่ากับ 0.24 ส่วนผลการวิจัยของ Chebat and Michon (2003) พบว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ส่งอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขนาดเท่ากับ 0.012 นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Mattila and Wirtz (2001) และ Michon, Chebat, and Turley (2005) ต่างแสดงให้เห็นว่า กลิ่นภายในร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.29



ภาพประกอบ 2.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

**ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน การคำนึงถึงสุขภาพ  
ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์  
ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว**

จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ในระดับหนึ่ง ในขณะที่ผลการศึกษาของ Chebat and Michon (2003) พบว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.11 ส่วน Michon et al. (2005) ได้รายงานผลการวิจัยว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.30 นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ Garlin and Owen (2006) และ Mattila and Wirtz (2001) ต่างแสดงก็ให้เห็นว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ดังภาพประกอบ 2.30





ภาพประกอบ 2.30 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

#### แนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสอดคล้องของราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่ร้านค้าปลีกเสนอขายกับความต้องการของลูกค้าซึ่งราคาในความหมายของราชบัณฑิตยสถาน (2556, น.993) หมายถึง มูลค่าของสิ่งที่คิดเป็นเงินตรา

โดยเป็นจำนวนเงินที่ได้มีการชำระหรือตกลงจะชำระในการซื้อขายทรัพย์สิน ราคาจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนมูลค่าของสิ่งของที่ใช้แลกเปลี่ยนกับเงินตรา ด้วยกรอบความคิดดังกล่าวราคาสินค้าจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2009) นอกจากนี้ราคายังเป็นสิ่งบ่งบอกเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ในภาพรวมได้อีกด้วย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คนบางกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ว่าเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพกว่าสินค้าแบรนด์ราคาแพง แต่ไม่ได้หมายความว่า การตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินไปจะมีลูกค้าแย่งกันซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้านั้นๆ ตั้งราคาสินค้าสูงปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็ไม่ได้สนใจที่จะซื้อสินค้า ในทางกลับกันหากผู้จำหน่ายสินค้าตั้งราคาสินค้าลดราคาลงมาต่ำเกินไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ไม่กล้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเช่นกัน ทางออกที่เหมาะสมของผู้จำหน่ายสินค้า จึงควรจัดให้มีการวิเคราะห์ราคาสินค้าเพื่อให้ได้ตัวเลขที่เหมาะสม เมื่อได้ตัวเลขที่เหมาะสมแล้วต้องกลับมาพิจารณาเทียบเคียงกับสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ ที่วางจำหน่ายอยู่ก่อนหน้านี้ หากราคาสินค้าที่วิเคราะห์ไว้ค่อนข้างต่ำกว่ามาก ก็แสดงว่าราคาที่เราวิเคราะห์ได้ยังไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ควรหาวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้นเพื่อยกระดับราคาสินค้าให้สูง ใกล้เคียงกับสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ก่อนหน้านี้ วิธีการเช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า การเพิ่มมูลค่ามีหลากหลายวิธี อาทิ การเพิ่มมูลค่าของบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามและมีราคา เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมูลค่าขึ้นมาได้ในทันที ในสายตาของผู้บริโภคทั่วไปการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผลิตออกมาให้เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้วางจำหน่ายเองต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เริ่มจากการหาข้อสรุปของต้นทุนทั้งหมด หลังจากนั้นจึงมากำหนดว่าต้องการกำไรเท่าใด เพื่อนำมาใช้สำหรับกำหนดเป็นราคาที่เหมาะสมเบื้องต้น หลังจากนั้นจึงค่อยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวแปรอื่นที่เป็นกลไกของตลาด หากผู้บริโภคมีความต้องการสูงก็สามารถกำหนดราคาให้สูงได้ในระดับหนึ่ง หากผู้บริโภคมีความต้องการปานกลางก็อาจกำหนดราคาให้ต่ำลงมาอีกระดับหนึ่ง หากราคาไม่สามารถปรับตัวให้ลดต่ำลงได้อีกแล้ว ก็ให้ใช้กลไกการส่งเสริมการขายเป็นตัวช่วยแทน แต่ต้องไม่ลืมวิเคราะห์การกำหนดราคาของคู่แข่งด้วย ทั้งนี้เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวสำหรับการเพิ่มหรือลดราคาหรือบูรณาการร่วมกับกลไกการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ควรมีการรวบรวมข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์สินค้าที่วางจำหน่ายอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ใน การปรับราคาให้เหมาะสม ผ่านการวิเคราะห์หาจุดคุ้มค่าที่สุดของการตั้งราคาให้เหมาะสม ทั้งในเชิงราคาสูงและในเชิงการปรับราคาลงแต่สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งสองแบบมากำหนดกลยุทธ์เชิง บูรณาการ สำหรับใช้ในการจัดการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## ความสำคัญของความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

ราคาในความหมายของผู้บริโภคหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้สำหรับแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2012) แต่ในความหมายของผู้ประกอบการราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เมื่อพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ก็ให้เห็นได้ว่าราคาผลิตภัณฑ์เป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้มาสู่กิจการ เนื่องจากราคาจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาด ซึ่งมีผลต่อรายได้และกำไรของกิจการ ที่นำไปสู่การอยู่รอด การเจริญเติบโต การแข่งขัน และการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการ ส่วนองค์ประกอบอื่นที่เหลือจะมีผลต่อต้นทุนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และที่สำคัญการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ชี้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า จึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้าที่มีราคาสูง เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเชิงคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงกลายเป็นตัวช่วยสำคัญที่มีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด รวมทั้งสนใจที่จะเลือกซื้ออย่างเป็นธรรมชาติอีกด้วย

ดังนั้น ควรตั้งราคาอย่างไรจึงจะเป็นที่ราคาเหมาะสมและมีส่วนจูงใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยุ่งยากตามสมควรเนื่องจากองค์ประกอบของราคาที่เหมาะสมนั้นมักจะมี ความซับซ้อนในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการตั้งราคาต้องเริ่มจากหลักการเบื้องต้น นั่นคือเมื่อนำเอาต้นทุนทั้งหมดหักลบออกจากผลกำไรทั้งหมด ก็จะได้จุดคุ้มทุน ซึ่งตัวเลขของจุดคุ้มทุนที่ได้ ก็คือฐานของราคาขายที่ไม่ประสบสภาวะการขาดทุน ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการผลกำไรใน การขายผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็สามารถตั้งราคาขายให้สูงกว่าจุดคุ้มทุนตามต้องการ ทุกสิ่งทุกอย่างดูเหมือนจะไม่ยุ่งยาก แต่ในความเป็นจริงพบว่าไม่ได้ง่ายอย่างที่คิดเนื่องจากมีปัจจัย อื่นๆ ที่มีส่วนร่วมประกอบอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย อาทิ ในช่วงเวลาที่สภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ ส่งผลให้ภาวะการค้าซบเซา สินค้าขายได้น้อยลง ด้วยอำนาจการซื้อสินค้าของประชาชนลดลง หรือ ในช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดด้วยราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจไม่ประสบ กับความสำเร็จแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดี ด้วยเพราะผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจที่จะเสี่ยงซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ออกตัวใหม่ สืบเนื่องจากราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ใช้อยู่ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ก็มีคุณภาพยอมรับได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นทางออกที่ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจก็คือ การตั้งราคา ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ออกตัวใหม่ โดยการออกตัวราคาสินค้าแนะนำใหม่ในราคาที่ไม่สูงเกินไป กว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายอยู่ก่อนแล้วในตลาด เพื่อให้โอกาสกับผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ดูก่อนสักระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ในเชิงคุณภาพและคุณค่า ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหนือกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ สุดท้ายเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าใหม่และ

พัฒนาสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ตามมา เมื่อใดที่มาถึงจุดนี้ก็สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ตามความต้องการ จะเห็นได้ว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากจะเป็นสิ่งกำหนดผลกำไรได้แล้ว ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ด้วยเพราะผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยในตลาดที่ตั้งราคาไม่เหมาะสม ซึ่งอาจตั้งราคาสูงเกินไปหรือตั้งราคาถูกเกินไป พบว่าการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสิ่งดังกล่าวจึงนำไปสู่การค้นหาค่าตัวเลขเชิงราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ในการตั้งราคาโดยทั่วไปควรคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและเป้าหมายของการทำกำไร นั่นคือผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตมีมูลค่าเท่าใด อาทิ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนอื่น ต่อจากนั้นจึงค่อยมากำหนดว่าควรจะเป็นกำไรเท่าใด และตามด้วยการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับเป้าหมาย สุดท้ายจึงค่อยมาพิจารณาเกี่ยวกับความต้องการของตลาด โดยกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นั่นคือหากผลิตภัณฑ์ใดกำลังอยู่ในกระแสของความต้องการสูงก็สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงตามได้ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ใดไม่สอดคล้องกับกลไกของตลาด นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายนั้นผู้บริโภคไม่สนใจหรือไม่ค่อยเป็นที่ต้องการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ก็จำเป็นต้องลดระดับมูลค่าตามลงมาด้วย เพราะราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (Anderson, Thomson, & Wynstra, 2000) การลดราคาอาจใช้เป็นกลไกช่วยสนับสนุนการขายสินค้า ช่วยหน่วงเวลาจนกว่ากระแสความต้องการผลิตภัณฑ์จะหวนคืนกลับมาดังเดิม นอกจากนี้ราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วย เพราะราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งย่อมมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคยังไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างจริงจัง เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าของคู่แข่งซึ่งมีราคาต่ำกว่าแต่มีคุณภาพและคุณค่าที่ใกล้เคียงกัน การตัดสินใจของผู้บริภคย่อมจะต้องยืนอยู่ข้างผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กรณีที่ผู้ผลิตรับทราบข้อมูลราคาต้นทุนและทิศทางของความต้องการตลาดสำหรับใช้เป็นฐานสำหรับการกำหนดราคาอยู่ในระดับหนึ่ง หากได้รับทราบราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งด้วยก็จะช่วยให้การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความเหมาะสมมากขึ้น เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างสูงชัดเจน เพราะส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันย่อมเลือกใช้วัตถุดิบที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่ในเชิงคุณภาพและคุณค่าอาจแตกต่างกันบ้าง ซึ่งผู้บริโภคไม่อาจทราบถึงรายละเอียดในระดับลึกเช่นนั้นได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติหากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า ทางออกของการแก้ปัญหา ก็คือต้องทำการวิเคราะห์สภาพประเด็นปัญหาทั้ง 3 ประเด็นที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจว่าควรใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขัน สำหรับกรณีของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มักจะกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำมักจะจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค กลุ่มรายได้น้อยหรือ

กลุ่มรายได้ปานกลางที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูก แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามค้าปลีก เพียงแต่มีการลดต้นทุนเชิงคุณภาพของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ลงระดับหนึ่ง ส่วนภาพรวมและรสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าจะไม่แตกต่างกันมากนัก ด้วยราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกลง จึงสามารถนำไปวางจำหน่ายตามตลาดสดเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางที่ชื่นชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้านี้ที่วางขายในตลาด (Dutta & Biswas, 2005) หรืออาจจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการรายย่อยนำไปขายต่อ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทปังและย่าง จำหน่ายผู้บริโภคกลุ่มเด็กและผู้ใช้แรงงาน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มพรีเมียม ซึ่งมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สินค้าที่เปี่ยมด้วยคุณภาพและคุณค่า ทำให้ต้นทุนในการผลิตต้องมีค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบสูงกว่าผลิตภัณฑ์สินค้านี้ระดับล่าง ราคาจำหน่ายจึงแพงกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าปกติที่วางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มพรีเมียมจะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อาทิ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ โดยเน้นวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มเอ และบี ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และสินค้าแบรนด์ที่ผลิตในประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มพรีเมียมอีกจำนวนหนึ่งซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าจะส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะไม่มีการลดราคาไปขายแข่งกับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่า เพราะผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มพรีเมียมจะมีจุดเด่นในตัวของมันเอง หากผู้ประกอบการสามารถดึงจุดเด่นมานำเสนอต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงข้อดีในเชิงคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ ก็ไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาปานกลาง จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปวางจำหน่ายตามธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนใหญ่ ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าในลักษณะที่หลากหลาย และอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในระบบการจัดการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า ผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มนี้จะมีราคา ไม่สูงเกินไปและไม่ต่ำเกินไป การนำมาวางจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ก็ด้วยเหตุผลเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าเชิงคุณภาพกับผู้บริโภค และเพื่อสร้างตราสินค้าให้ติดตลาด โดยมีเป้าหมายเล็ก ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) รวมทั้งต้องการรักษาลูกค้าเก่าให้มีความยั่งยืนเป็นสำคัญ

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์จะแปรผันตามต้นทุน และต้นทุนที่แตกต่างจะสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคาสินค้า นั่นคือควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีราคาถูก ปานกลาง และแพงอย่างเหมาะสม ตามคุณลักษณะและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่วางจำหน่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้ผลิตมากขึ้น

### องค์ประกอบของตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

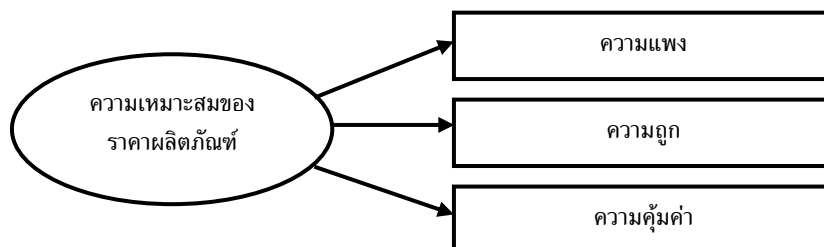
Steptoe et al. (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ตัวแปร ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความแพง ความถูก และคุณค่าเหมาะสมกับเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการศึกษาของ Fotopoulos et al. (2009) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Pieniak et al. (2009) ที่กำหนดให้ ตัวแปรความเหมาะสมของราคา ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความแพง ความถูก และคุณค่าเหมาะสมกับเงิน ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปร ความเหมาะสมของราคา ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความแพง ความถูก และความคุ้มค่า ตามแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) เนื่องจากสามารถอธิบายลักษณะ ของตัวแปร ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ได้ดีที่สุด

### การวัดตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับการวัดตัวแปรราคานี้ Steptoe et al. (1995) ได้ทำการวัดตัวแปรราคาจาก องค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความแพง ความถูก และคุณค่าเหมาะสมกับเงิน และ ด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “ราคาไม่แพง” “ราคาถูก” และ “มีคุณค่าดีเหมาะสมกับเงิน ที่จ่าย” ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับงานวิจัยของ Fotopoulos et al. (2009) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Pieniak et al. (2009) และ Share and Stewart-Knox (2012) ที่ทำการวัดตัวแปรราคา จากองค์ประกอบ ความแพง ความถูก และคุณค่าเหมาะสมกับเงิน ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ Zielke (2013) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การซื้อ สินค้าในดิสเคาต์ได้ทำการวัด ตัวแปรการตระหนักถึงราคา ด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ “โดยส่วนใหญ่ฉันจะซื้อสินค้าราคาถูกเมื่อทำการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายของชำ” “ฉันให้ความสนใจกับราคาของสินค้าเมื่อทำการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายของชำ” “บ่อยครั้งที่ฉันจะซื้อ สินค้าที่ผู้ขายเสนอราคาเป็นพิเศษเมื่อทำการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายของชำ” และ “ฉันมองหา เฉพาะสินค้าที่ร้านค้าเสนอราคาถูกในโฆษณาและใบปลิว”

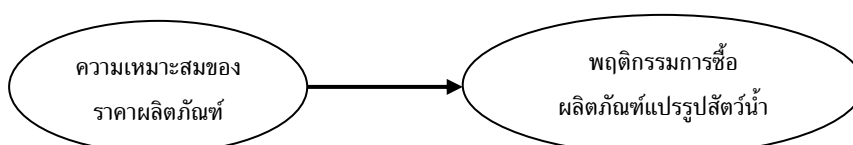
สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดตัวแปร ความเหมาะสมของราคา ผลิตภัณฑ์ ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความแพง ความถูก และความคุ้มค่า ซึ่งปรับปรุงจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ดังภาพประกอบ 2.31



ภาพประกอบ 2.31 การวัดตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

### ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ในขณะที่ Radder and le Roux (2005) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ได้รับข้อสรุปจากผลการวิจัยว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับหนึ่งต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ French et al. (2001) และ Honkanen and Frewer, 2009 และ Prescott et al. (2002) และ Share and Stewart-Knox (2012) และ Steptoe et al. (1995) ที่ยืนยันผ่านผลการวิจัยของเขาว่า ความเหมาะสมราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค ในระดับหนึ่งด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.32



ภาพประกอบ 2.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ในระดับหนึ่ง ส่วนผลการวิจัยของ Kim and Jang (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของราคาสินค้า ต่อการบริโภคสินค้าของลูกค้าของทางร้าน ได้ชี้ให้เห็นว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์เป็น สิ่งอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในขนาดเท่ากับ 0.21 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rao and Monroe (1989) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในระดับหนึ่งด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ดังภาพประกอบ 2.33





ภาพประกอบ 2.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### แนวคิดเกี่ยวกับความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความง่าย ความรวดเร็ว เกี่ยวกับการทำอาหารจากผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำและการหาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจากร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ในปัจจุบันสังคมการบริโภคอาหารกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ สืบเนื่องจากการขยายตัวของเมืองเร็วขึ้นกว่าปกติเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา การขยายตัวของตัวเมืองที่มีอัตราเร็ว

เพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้จำนวนประชากรเพิ่มความหนาแน่นขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การเดินทางภายในเขตเมืองขาดความคล่องตัวและลดความสะดวกลงอย่างเห็นได้ชัดมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มประชากร ที่มีความประสงค์ที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบในเมือง เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมสอดคล้องกับสภาวะที่เร่งรีบและวุ่นวายได้อย่างมีความสุข ทางออกของการดำเนินชีวิตประจำวันจึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานสำเร็จรูป และอาหารพร้อมปรุง กันมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและต้องการลดความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเดินทางออกจากบ้านไปยังสถานที่ทำงานได้ทันเวลาตามความต้องการในสภาพของสังคมเมืองที่มีประชากรหนาแน่นมาก (Brunner, van der Horst, & Siegrist, 2010) นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อที่มีกระจายทั่วไปในทุกสภาพแวดล้อม ประกอบกับการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลที่สะดวก รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง ทำให้ทั้งคนในวัยทำงานและผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและเข้าใจ การปรับตัวที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน อาหารสำเร็จรูป และอาหารพร้อมปรุงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่เมืองใหญ่ของประเทศ อาหารพร้อมปรุงที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกันในสังคมเมือง ได้แก่ อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (Chilled ready meals) ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนี้ปัจจุบันได้รับความนิยมของผู้คนโดยทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคมักทัศนคติเชิงบวกกับอาหารกลุ่มนี้ในมิติความสะดวกในการบริโภคเพียงแต่อุ่นให้ร้อนและเติมเครื่องปรุงเล็กน้อย ก็มีความสดใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดที่พร้อมรับประทาน นอกจากนี้ยังหาซื้อได้สะดวก เพราะมีวางจำหน่ายทั่วไปตาม ซูเปอร์มาร์เกต และร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ทั่วไปในเมือง ส่วนอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) เป็นอีกกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความเด่นในด้านสุขภาพ เพราะเป็นอาหารที่แปรรูปมาจากเนื้อปลาทะเล นอกจากนี้ยังขึ้นรูปสวยงามและสะดวกในการปรุงแต่งให้มีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารสดได้หลากหลายรูปแบบมาก ในขณะที่อาหารพร้อมรับประทานที่บรรจุกระป๋องและอาหารพร้อมรับประทานแบบแห้ง เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่วางจำหน่ายในตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ปัจจุบันนี้จึงมีแนวโน้มความนิยมลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเพราะผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ต่างหันไปให้ความสนใจกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น และอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง เพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า อาหารพร้อมรับประทานบรรจุกระป๋องและพร้อมรับประทานแบบแห้งขาดความสดและขาดรสชาติของส่วนประกอบของอาหารที่แท้จริง นอกจากนี้กระบวนการปรุงแต่งให้อาหารได้รสชาติค่อนข้างทำได้ยุ่งยาก และมีความสะดวกในการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นและอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง

## ความสำคัญของความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้วยสถานการณ์ของสังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วเกือบจะแทบทุกด้าน ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้สังคมโลกเป็นสังคมที่ไร้พรมแดนมากขึ้น ขณะเดียวกันโครงสร้างประชากรโลกเกิดการปรับเปลี่ยนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) เนื่องจากการคุมกำเนิดที่ได้ผลประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์และสาธารณสุขพื้นฐานดีขึ้น จำนวนประชากรของผู้สูงอายุจึงเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้แนวโน้มของการบริโภคอาหารเน้นไปที่อาหารที่บริโภคสะดวกสบาย และมีคุณค่าสร้างเสริมสุขภาพมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้เฉพาะครอบครัวขนาดเล็กที่ไม่มีบุตร หรือครัวเรือนขนาดเล็กที่อยู่คนเดียวจะมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผสานกับทัศนคติของครอบครัวเหล่านี้จะชอบความสะดวกสบาย จึงเกิดกระแสการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่บริโภคได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ พบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชนบทได้ปรับเปลี่ยนเป็นวิถีชีวิตแบบเมืองเพิ่มมากขึ้น (Beck 2007 as cited in Brunner et al., 2010) เนื่องจากการขยายเขตเมืองเข้าสู่ชนบทเพิ่มมากขึ้น ทำให้สัดส่วนของการซื้อสินค้าประเภทอาหารสดมาปรุงเองลดลงอย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากต้องใช้เวลาหมดไปกับการปรุงอาหารแต่ละมื้อมากโดยไม่จำเป็น

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่บริโภคสะดวกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในการจัดการ ด้วยเพราะเพียงแต่นำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปใส่เข้าไปในไมโครเวฟ หรือซึ้งไฟฟ้า หรือหม้อนึ่งไฟฟ้า เพียงชั่วเวลาไม่กี่นาที ก็สามารถนำออกมาบริโภคได้แล้วเสร็จในช่วงเวลาอันสั้น ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจึงเกิดความนิยมไปทั่วภูมิภาคของประเทศไทยรวมทั้งในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากรอบความคิดของของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้มีจุดเน้นที่ความสะดวกและรวดเร็วในการปรุง ง่ายต่อการบริโภค สะดวกต่อการพกพา หาชื้อได้สะดวก และยังสามารถตอบสนองสอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภคยุคใหม่ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบริโภคสะดวกมีการพัฒนาเพิ่มความหลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น อาทิ อาหารแช่เย็น เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจุดเด่นด้านรักษาความสดของอาหาร เพื่อให้สารอาหารเสื่อมสภาพได้น้อยที่สุด นอกจากนี้สะดวกต่อการบริโภค ส่วนอาหารแช่แข็งมุ่งเน้นการเก็บรักษาได้นาน ๆ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อ ในขณะที่รสชาติและคุณค่าสารอาหารอาจเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่ไม่มากนัก และสะดวกต่อการจัดการให้ร้อนด้วยไมโครเวฟ หรือซึ้งไฟฟ้า สำหรับรับประทาน ในขณะที่อาหารบรรจุกระป๋อง จะให้ความสะดวกในการเก็บในสถานะแวดล้อมอุณหภูมิห้องตามปกติ โดยไม่ต้องอาศัยตู้เย็นนอกจากนั้นยังสะดวกในการรับประทานเพราะเพียงแต่เปิดฝาและอุ่นให้ร้อนเติมเครื่องปรุงให้รสชาติถูกปากก็รับประทานได้ทันที สำหรับอาหารแห้ง จัดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่สามารถใช้เป็นอาหารได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ นำไปทอดและปรุงด้วยเครื่องเคียงก็สามารถเป็นอาหารจานหลักหรือจัดการให้ร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรคแล้วใส่จานเคียงคู่กับผักสดและพริกก็สามารถใช้เป็นกับแกล้ม เพียงแต่ขาดความสด และ

รสชาติอาจเปลี่ยนแปลงไปจากสภาวะเดิมบ้างเล็กน้อยแต่ก็ยังใช้ประโยชน์ได้ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของเกือบจะทุกประเทศในอนาคต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบริโภคสะดวก จะให้ความสำคัญต่างไปจากกลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก โดยให้ความสำคัญในคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ ควบคู่กับความสะดวกในการเคี้ยวและกลืนอาหารผ่านหลอดอาหารสู่กระเพาะอาหาร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุมีโครงสร้างทางกายภาพของระบบทางเดินอาหารเสื่อมถอยลงในแต่ละวัย ปกติแล้วอาหารสำเร็จรูปบริโภคสะดวกสำหรับผู้สูงอายุจะคำนึงถึงเกี่ยวกับชนิดสารอาหาร ประสิทธิภาพสารอาหาร สี กลิ่น รสชาติ ความอ่อนนุ่ม และสะดวกในการบริโภค ควรสอดคล้องกับวัย ดังนั้นเราจึงพบว่าในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบริโภคสะดวกสำหรับผู้สูงอายุที่วางจำหน่ายโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในด้านการลดความเสี่ยงของโรคหัวใจด้วยการลดปริมาณของสารคอเลสเตอรอลเป็นสิ่งสำคัญ ตามด้วยการเสริมสร้างสุขภาพให้กับระบบทางเดินอาหาร การบำรุงและสร้างความแข็งแรงให้กับโครงสร้างของข้อต่อ กระดูกอ่อนกระดูกแข็ง การสร้างสุขภาพให้กับระบบสมอง การควบคุมความดันเลือด การลดอนุมูลอิสระ และการชะลอวัย เป็นสำคัญ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบริโภคสะดวกที่นิยมบริโภคในประชากรทุกวัยของสังคมเมือง ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดผลิตจากเนื้อปลาทะเล อาทิ ปลาแดง ปลาเหลน ปลาจวด ปลาตาหวาน หรือ ปลาหลังเขียว กระบวนการผลิตเริ่มต้นด้วยการนำปลาไปผ่านกระบวนการล้าง ตามด้วยการตัดหัว ขอดเกล็ด รีดเนื้อ แยกหนัง ก้าง และกระดูก ออกไปส่งโรงงานผลิตปลาป่น ส่วนเนื้อปลาจะนำไปบด เนื้อปลาที่บดแล้วจะนำไปกำจัดไขมันและองค์ประกอบที่ไม่ต้องการซึ่งละลายน้ำได้ออกไป อาทิ เลือด เอนไซม์ เมือกและกลิ่นคาวปลา โดยใช้น้ำเย็นล้างจนขาวสะอาด แล้วจึงตามด้วยการกรองเนื้อปลาแยกออกจากน้ำ จากนั้นจึงเติมสารที่ป้องกันการสูญเสียสภาพตามธรรมชาติของโปรตีนโดยใช้ น้ำตาล ซอร์บิทอล หรือฟอสเฟต เมื่อสิ้นสุดกระบวนการจะได้ผลผลิตเนื้อปลาที่เรียกชื่อว่า “ซูริมิ” ผลผลิตซูริมิที่ได้อาจผ่านเข้าสู่กระบวนการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบริโภคสะดวกหลากหลายชนิด เช่น ปูอัด เต้าหู้ปลา หมึกหลอด ทอดมันปลา ซาลาเปาปลาไส้หมึก ปลาทิพย์ ก้ามปูหิมะ ลูกชิ้นเต้าหู้ปลา และชีกิว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบริโภคสะดวกเหล่านี้ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคหลากหลายระดับทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรุงสำเร็จในรูปแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคเพียงแต่นำไปผ่านความร้อน ที่อาจปิ้ง นึ่ง หรือให้ ความร้อนผ่านไมโครเวฟ ก็สามารถบริโภคพร้อมกับน้ำจิ้มได้อย่างลงตัว เช่นเดียวกับซาลาเปาปลาไส้หมึก เพียงแค่อุ่นร้อน ๆ ในไมโครเวฟหรือหนึ่งไอน้ำ ก็พร้อมรับประทานได้ทันที ในขณะที่ปลาทิพย์ ที่ทำจากเนื้อปลาสดคุณภาพสูง และปรุงรสซุบเกร็ดขนมปัง สามารถนำไปปรุงทำเป็นแซนวิช ก็จะได้รสชาติหนึ่ง ในขณะที่ก้ามปูเทียมอาจนำไปเป็นส่วนประกอบของเมนูก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ้วปรุงรสด้วยเครื่องปรุงก็ได้รสชาติไปอีกแบบ หรืออาจใช้ชีกิวร่วมกับลูกชิ้นปลาใส่ในก๋วยเตี๋ยวแห้งและน้ำก็ได้รสชาติอีกแบบที่แตกต่างจากก๋วยเตี๋ยวน้ำตามปกติ หากจะทำเป็นเมนูอาหารหลักก็สามารถใช้เต้าหู้ปลานึ่งใส่จานตามด้วยผัดสามรสสดหน้าก็ได้รูปแบบและรสชาติที่แปลกออกไป บรรจุภัณฑ์

ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีความสำคัญไม่ต่างไปจากตัวผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ภายใน เนื่องจากต้องสามารถป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค มีคุณสมบัติสะดวกต่อการใช้งาน สามารถใช้มือข้างเดียวหยิบถือได้ง่าย ไม่ลื่นมือ ผู้สูงอายุสามารถเปิดได้สะดวกไม่ต้องออกแรงมาก และง่ายในการปิดกรณีที่ใช้งานไม่หมดในคราวเดียว ภายในบรรจุภัณฑ์ควรมีปริมาตรบรรจุขนาดที่เหมาะสมไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปจนความจำเป็นของการใช้งานของครอบครัวขนาดเล็ก บริเวณที่เปิดของบรรจุภัณฑ์ควรถือหาได้ง่าย มีสัญลักษณ์บอกอย่างชัดเจน บนกล่องบรรจุภัณฑ์ควรมีราคาสินค้าและข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และข้อมูลสารอาหารเชิงสุขภาพสำหรับให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญมากคือ วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ปลดปล่อยสารพิษที่อาจเป็นอันตรายกับผู้บริโภค การซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคค่อนข้างจะสะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีจำหน่ายหลากหลายสถานที่มาก อาทิ ร้านค้าปลีกของบริษัทผู้ผลิตเอง ร้านสะดวกซื้อ หรือตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อาทิ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ ซึ่งกระจายค่อนข้างจะครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดใหญ่ ๆ เกือบจะทุกจังหวัด

ดังนั้น ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและความสะดวกในการปรุงอาหารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเสมอเมื่อต้องการซื้อสินค้า ด้วยเหตุที่วิถีชีวิตของคนทั้งในตัวเมืองและชายขอบเมืองจึงต้องปรับเปลี่ยนเป็นเร่งรีบแข่งขันกับเวลา เพราะเวลาส่วนใหญ่จะหมดไปกับการเดินทางระหว่างบ้านกับสถานที่ทำงาน หากครอบครัวใดทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ก็จะไม่เวลามากนักที่จะเตรียมอาหารเข้าจากอาหารสดให้กับลูก ๆ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจึงถูกใช้เป็นทางเลือกในการแก้ปัญหา ด้วยเพราะผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสะดวกในการปรุงไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาน้อย หาซื้อได้สะดวก ในทำนองเดียวกัน ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็มีความสำคัญกับผู้ผลิตด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันนี้นั่นเอง

### องค์ประกอบของตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Steptoe et al. (1995) ได้ทำการศึกษาตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดให้มีจำนวนองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความง่ายในการเตรียม ความง่ายในการปรุง เวลาในการเตรียม ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ และความง่ายในการหาซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งในช่วงเวลาต่อมาได้มีนักวิจัยท่านอื่น ๆ ได้นำแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ไปใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Fotopoulos et al. (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Share and Stewart-Knox (2012) ในขณะที่แนวทางการศึกษาของ Honkanen and Frewer (2009) และ Pieniak et al. (2009) ได้กำหนดให้ตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความง่ายในการเตรียม ความง่ายในการปรุง และเวลาในการเตรียม

นอกจากนั้น Olsen (2003) ได้กำหนดให้ตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ เวลาในการเตรียม และเวลาในการทำงานอื่นๆ ส่วน Olsen et al. (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกและการบริโภคปลา ได้กำหนดให้ตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัย ประกอบด้วย องค์ประกอบจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความง่ายในการวางแผน การซื้อ การเตรียม และการปรุง 2) ใช้ความพยายามในการซื้อและเตรียมอาหารน้อย 3) ความรวดเร็วในการวางแผน ซื้อ เตรียม และปรุง 4) การเตรียมและปรุงอาหารได้อย่างรวดเร็ว

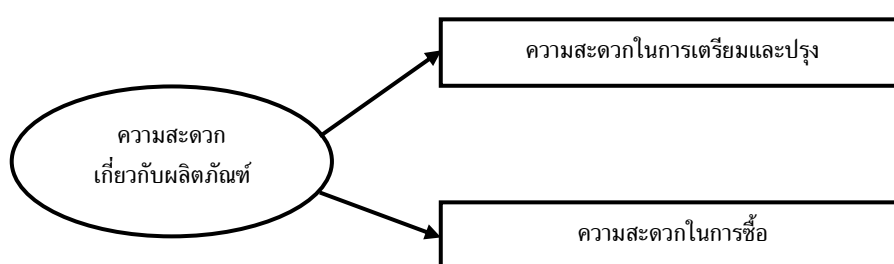
ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความสะดวกในการเตรียมและปรุง กับความสะดวกในการซื้อ ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) เนื่องจากสามารถอธิบายลักษณะของตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ได้ดีที่สุด

#### การวัดตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Steptoe et al. (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนามาตรวัดการเลือกซื้ออาหารที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามจำนวน 36 ข้อ โดยมีตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำการศึกษา ซึ่งทำการวัดตัวแปรความสะดวกด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ “เป็นเรื่องง่ายสำหรับการเตรียม” “สามารถทำการปรุงอาหารได้โดยง่าย” “ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียม” “สามารถหาซื้อได้จากร้านที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน” “เป็นเรื่องง่ายที่จะมีสินค้าในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต” และด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความง่ายในการเตรียม 2) ความง่ายในการปรุง 3) เวลาในการเตรียม 4) ความง่ายในการหาสถานที่ซื้อ และ 5) ความง่ายในการหาซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการวัดตัวแปรความสะดวกของ Fotopoulos et al. (2009) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Share and Stewart-Knox (2012) ส่วน (Honkanen and Frewer (2009) และ Pieniak et al. (2009) ทำการวัดตัวแปรความสะดวกในลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยทำการวัดด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความง่ายในการเตรียม เวลาในการเตรียม ความง่ายในการปรุง ส่วน Olsen et al. (2007) ซึ่งศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกและการบริโภคปลา ทำการวัดตัวแปร การมุ่งความสะดวกด้วยข้อคำถาม 4 ข้อคำถามในมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ เกี่ยวกับ ความง่ายและความรวดเร็วในการเตรียมและปรุงอาหาร ในขณะที่ Olsen (2003) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และการบริโภคอาหารทะเล ผ่านทางตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ทศนคติ ความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และความสะดวก ได้ทำการวัดตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ 1) เวลาที่ใช้ในการเตรียมและบริการ และ 2) เวลาที่ใช้ในการล้างและงานเพิ่มเติมอื่นๆ นอกจากนี้ Olsen et al. (2007) ได้ทำการวัดตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อ

- คำถาม 4 ข้อ ได้แก่ 1) ฉันชอบอาหารนี้เนื่องจากมันง่ายในการวางแผน การซื้อ การเตรียม และ การปรุง 2) เป็นสิ่งที่ฉันใช้ความพยายามไม่มาก เมื่อนั้นต้องการที่จะซื้อและเตรียมอาหาร 3) ฉันชอบอาหารนี้เนื่องจากมีความรวดเร็วในการวางแผน การซื้อ และเตรียม และปรุง 4) ฉันชอบอาหารนี้เนื่องจากสามารถที่จะเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็ว

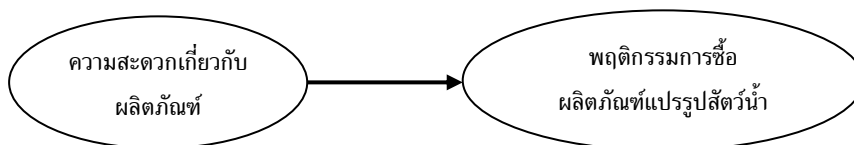
สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดตัวแปร ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกในการเตรียมและปรุง กับ ความสะดวกในการซื้อ ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ดังภาพประกอบ 2.34



ภาพประกอบ 2.34 การวัดตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

**ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ**

ความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ดังที่ผลงานวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Fitzgerald et al. (2010) และ Januszewska et al. (2011) และ Milošević et al. (2012) และ Neumark-Sztainer et al. (1999) และ Prescott et al. (2002) และ Share and Stewart-Knox (2012) และ Steptoe et al. (1995) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคของผู้บริโภคที่อาศัยในสังคมเมืองในระดับหนึ่ง ในขณะที่ผลการวิจัยของ Olsen (2003) ได้แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขนาดเท่ากับ 0.07 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังภาพประกอบ 2.35

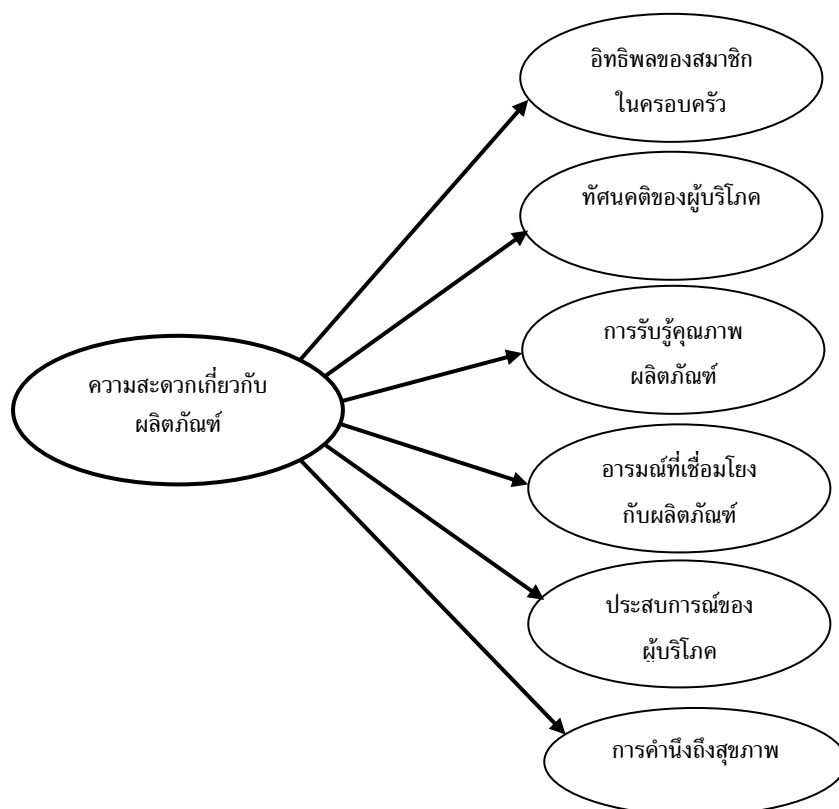


ภาพประกอบ 2.35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะอาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะอาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ในระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความสะอาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ดังภาพประกอบ 2.36





ภาพประกอบ 2.36 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงสุขภาพ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรายได้

รายได้ หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ อาทิ เงินเดือน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 999) ปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้ามาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มาก มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ Pop and Pelau (2012) พบว่า ข้อเท็จจริง รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจปรารถนา

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาด้วยว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มีความแปรเปลี่ยนด้านรูปแบบและพารามิเตอร์ ในแบบจำลอง ตามระดับรายได้ของผู้บริโภคด้วยหรือไม่ โดยกำหนดให้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มพหุ (Multi-Group Analysis) ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งสาเหตุที่แบ่งรายได้ออกเป็น 2 กลุ่ม นั้นเนื่องจากตามสถานการณ์จริง ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย จะได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ต่ำหรือมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ต่อเดือน กับ กลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูงหรือมีรายได้ มากกว่า 25,001 บาท ต่อเดือน ขึ้นไป ตามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูป สัตว์น้ำ

## รายการสรุป ตัวแปรแฝง ตัวแปรบ่งชี้ และแหล่งอ้างอิงการวัด ที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับรายละเอียดของตัวแปรแฝงและตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงแหล่งอ้างอิงของการวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ จะเป็นตามตาราง 2.1 ดังนี้

ตาราง 2.1 รายการสรุป ตัวแปรแฝง ตัวแปรบ่งชี้ และแหล่งอ้างอิงการวัด ที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	แหล่งอ้างอิงการวัด
1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	1.1 ความถี่ของการซื้อ 1.2 จำนวนเงินที่ซื้อ	พัฒนาจากแนวคิดของ ปณิศรา มีจินดา (2553) และ Chan (2001) และ Choo et al. (2004) และ Verbeke and Vackier (2005)
2. การตระหนักถึงปัญหา	2.1 ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า 2.2 ความไม่พอใจในปัจจุบัน 2.3 ความต้องการใหม่ 2.4 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์	พัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिโกร (2553) และ Bruner (1987) และ Punj, (1992) และ Brunner II and Pomazal (2010)
3. การค้นหาข้อมูล	3.1 การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ 3.2 การค้นหาเชิงคุณภาพ	พัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिโกร (2553) และ Maity et al. (2012)
4. การคำนึงถึงสุขภาพ	4.1 คุณค่าทางอาหาร 4.2 ผลดีต่อร่างกาย	พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995)
5. ประสิทธิภาพของผู้บริโภค	5.1 การสัมผัส 5.2 อารมณ์ 5.3 สังคม	พัฒนาจากแนวคิดของ Nasermodeli et al. (2013) และ Yang and He (2011)
6. อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์	6.1 ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค 6.2 การรู้สึกดีขึ้น	พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995)
7. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	7.1 กลิ่นผลิตภัณฑ์ 7.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ 7.3 เนื้อผลิตภัณฑ์ 7.4 รสชาติผลิตภัณฑ์	พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995)

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	แหล่งอ้างอิงการวัด
8. ทักษะของผู้บริโภค	8.1 ความรู้สึก 8.2 พฤติกรรม	พัฒนาจากแนวคิดของ ซูซีย์ สมิทโทโร (2553) และ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) และ Triandis (1971) และ Verbeke and Vackier (2005)
9. อิทธิพลของสมาชิก ในครอบครัว	9.1 ความเชี่ยวชาญของ สมาชิกในครอบครัว 9.2 การอ้างอิงสมาชิก ในครอบครัว 9.3 ความถูกต้องตามทำนอง คลองธรรมของสมาชิก ในครอบครัว 9.4 การบีบบังคับของสมาชิก ในครอบครัว	พัฒนาจากแนวคิดของ Goodrich and Mangleburg (2010)
10. ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของร้าน	10.1 กลิ่นบริเวณร้าน 10.2 ความสว่างบริเวณร้าน 10.3 ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ 10.4 ความสะอาดของ สถานที่ 10.5 พนักงานขายของร้าน	พัฒนาจากแนวคิดของ Mohan et al. (2012)
11. ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	11.1 ความแพง 11.2 ความถูก 11.3 ความคุ้มค่า	พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995)
12. ความสะดวกเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	12.1 ความสะดวกใน การเตรียมและปรุง 12.2 ความสะดวกในการซื้อ	พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995)

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย  
ครั้งนี้ดังตาราง 2.2

ตาราง 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งศึกษาตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย										
	ความสะดวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของ ร้าน	อิทธิพลของสมาชิก ในครอบครัว	ทัศนคติของ ผู้บริโภค	การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	อารมณ์ที่เชื่อมโยง กับผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ของ ผู้บริโภค	การคำนึงถึงสุขภาพ	การค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูป สัตว์น้ำ
ปณิศา มีจินดา (2553)											✓
Belk (1975)			✓								
Gardner (1985)							✓				
Alba and Hutchinson (1987)								✓			
Stephoe, Pollard, and Wardle (1995)	✓	✓				✓	✓		✓		
Nestle et al. (1998)					✓						
Neumark-Sztainer, Story, Perry, and Casey (1999)	✓				✓		✓				
Weinstein, Bisogni, Frongillo Jr, and Knuth (1999)					✓			✓	✓		
Leek, Maddock, and Foxall (2000)											✓
Turley and Miliman (2000)			✓								
Chan (2001)											✓
French et al. (2001)		✓									
Mattila and Wirtz (2001)			✓								

ตาราง 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งศึกษาตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย										
	ความสะดวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของ ร้าน	อิทธิพลของสมาชิก ในครอบครัว	ทัศนคติของ ผู้บริโภค	การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	อารมณ์ที่เชื่อมโยง กับผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ของ ผู้บริโภค	การคำนึงถึงสุขภาพ	การค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูป สัตว์น้ำ
Prescott, Young, O'Neill, Yau, and Stevens (2002)	✓	✓									
Chebat and Michon (2003)			✓								
McCarthy, de Boer, O'Reilly, and Cotter (2003)					✓						
Olsen (2003)					✓				✓		
Choo, Chung, and Pysarchik (2004)											✓
McCarthy, O'Reilly, Cotter, and de Boer (2004)					✓						
Stroebele and De castro (2004)			✓								
Radder and le Roux (2005)		✓		✓		✓			✓		
Verbeke and Vackier (2005)					✓						✓

ตาราง 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งศึกษาตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย										
	ความสะดวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของ ร้าน	อิทธิพลของสมาชิก ในครอบครัว	ทัศนคติของ ผู้บริโภค	การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	อารมณ์ที่เชื่อมโยง กับผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ของ ผู้บริโภค	การดำเนินถึงสุขภาพ	การค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูป สัตว์น้ำ
Mattila and Wirtz (2008)			✓								
Fotopoulos, Krystallis, Vassallo, and Pagiaslis (2009)									✓		
Honkanen and Frewer (2009)		✓				✓					
Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, and Hersleth (2009)					✓						
Seock (2009)			✓								
Ali, Kapoor, and Moorthy (2010)											✓
Chikweche and Fletcher (2010)	✓	✓		✓							
Fitzgerald, Heary, Nixon, and Kelly (2010)	✓			✓							

ตาราง 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งศึกษาตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย										
	ความสะดวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของ ร้าน	อิทธิพลของสมาชิก ในครอบครัว	ทัศนคติของ ผู้บริโภค	การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	อารมณ์ที่เชื่อมโยง กับผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ของ ผู้บริโภค	การคำนึงถึงสุขภาพ	การค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูป สัตว์น้ำ
Hernández, Jiménez, and Martín (2010)								✓			
Kuruvilla and Joshi (2010)											✓
Januszevska, Pieniak, and Verbeke (2011)	✓					✓					
Nirmala and Dewi (2011)								✓			
Bagozzi (2012)										✓	
Hunjra, Niazi, and Khan (2012)										✓	
Mak, Lumbers, Eves, and Chang (2012)								✓			
Milošević, Žeželj, Gorton, and Barjolle (2012)	✓					✓			✓		

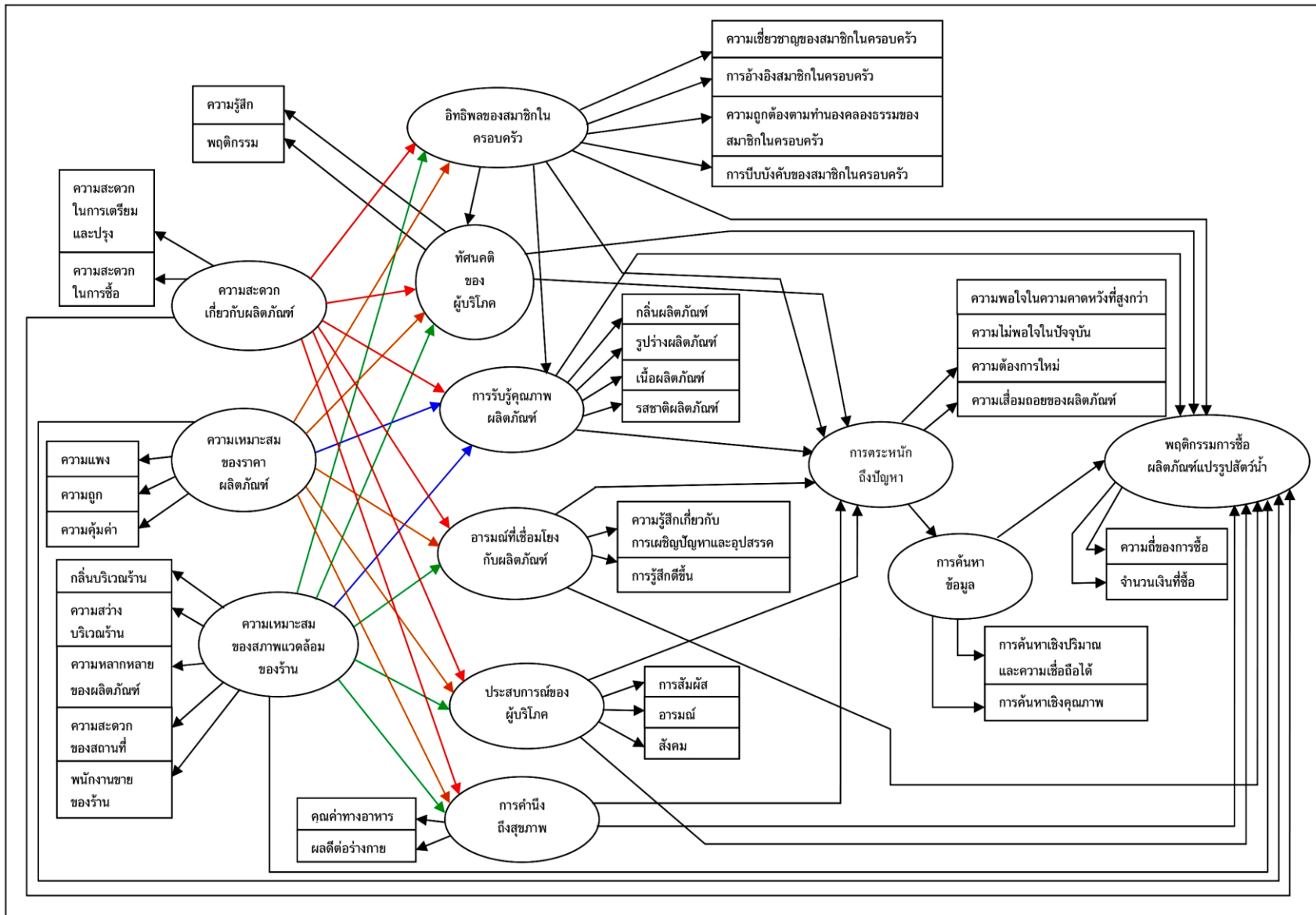


ตาราง 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งศึกษาตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย										
	ความสะดวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของ ร้าน	อิทธิพลของสมาชิก ในครอบครัว	ทัศนคติของ ผู้บริโภค	การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	อารมณ์ที่เชื่อมโยง กับผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ของ ผู้บริโภค	การคำนึงถึงสุขภาพ	การค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูป สัตว์น้ำ
Saleki and Seyedsaleki (2012)					✓						
Share and Stewart- Knox (2012)	✓	✓							✓		
Simpson, Griskevicius, and Rothman (2012)										✓	
Sudhakar and Rani (2012)				✓							
Brčić-Stipčević and Petljak (2013)											✓
Cong, Olsen, and Tuu (2013)				✓							
รวม	8	7	7	7	7	5	3	5	7	3	8

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลของการศึกษาแนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับ ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ทศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภค การคำนึงถึงสุขภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ และรายได้ จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาตามแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 2.37 กรอบแนวคิดการวิจัย

รายได้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดของกระบวนทัศน์ประจักษ์นิยม (Positivism Paradigm) โดยทำการหาความเป็นเหตุเป็นผลกันของตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในภาคใต้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยในประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแผนการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ จากร้านจำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ จากร้านจำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งควรมีอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนตัวแปรสังเกตได้อย่างน้อย 10 ต่อ 1 (Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงควรมีจำนวนอย่างน้อยเท่ากับ 350 คน เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการทดสอบ ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองร่วมด้วย ดังนั้น จึงทำให้งานวิจัยนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 700 คน ซึ่งในการเลือกตัวอย่งนั้นจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ที่มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกจังหวัดในภาคใต้จำนวน 7 จังหวัด จากจังหวัดทั้งหมด 14 จังหวัด ซึ่งคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ ของจังหวัดทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ(Stratified Sampling) เพื่อเลือกร้านจำหน่ายสินค้าจากจังหวัดต่างๆ ทั้ง 7 จังหวัด ตามขั้นตอนที่ 1 โดย 1) จังหวัดสงขลา มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวน 42 ร้าน เลือกมาเป็นร้านค้าตัวอย่างจำนวน 21 ร้าน หรือ 50 เปอร์เซ็นต์ของ 42 ร้าน 2) จังหวัดพัทลุง มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวน 10 ร้าน เลือกมาเป็นร้านค้าตัวอย่างจำนวน 5 ร้าน หรือ 50 เปอร์เซ็นต์ของ 10 ร้าน 3) จังหวัดภูเก็ต มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวน 32 ร้าน เลือกมาเป็นร้านค้าตัวอย่างจำนวน 16 ร้าน หรือ 50 เปอร์เซ็นต์ของ 32 ร้าน 4) จังหวัดตรัง มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวน 12 ร้าน เลือกมาเป็นร้านค้าตัวอย่างจำนวน 6 ร้าน หรือ 50 เปอร์เซ็นต์ของ 12 ร้าน 5) จังหวัดกระบี่ มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวน 12 ร้าน เลือกมาเป็นร้านค้าตัวอย่างจำนวน 6 ร้าน หรือ 50 เปอร์เซ็นต์ของ 12 ร้าน 6) จังหวัดสตูล มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวน 8 ร้าน เลือกมาเป็นร้านค้าตัวอย่างจำนวน 4 ร้าน หรือ 50 เปอร์เซ็นต์ของ 8 ร้าน และ 7) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวน 22 ร้าน เลือกมาเป็นร้านค้าตัวอย่างจำนวน 11 ร้าน หรือ 50 เปอร์เซ็นต์ของ 22 ร้าน ทั้งนี้เมื่อรวมร้านจำหน่ายสินค้าจากทั้ง 7 จังหวัด จะได้ร้านจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวน 138 ร้าน ซึ่งเลือกมาเป็นร้านค้าตัวอย่างจำนวน 69 ร้าน ดังแสดงตามตาราง 3.1

ตาราง 3.1 การเลือกตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้าจากจังหวัดต่างๆ ด้วยวิธีแบ่งชั้นภูมิ

จังหวัด	ประชากรของร้านจำหน่ายสินค้า	กลุ่มตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้า
สงขลา	42	21
พัทลุง	10	5
ภูเก็ต	32	16
ตรัง	12	6
กระบี่	12	6
สตูล	8	4
นครศรีธรรมราช	22	11
รวม	138	69

จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเลือกผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ จากร้านจำหน่ายสินค้าของจังหวัดต่างๆ ทั้ง 7 จังหวัด อย่างไรก็ตามเนื่องจากว่าผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่แท้จริง จึงทำให้ยากต่อการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสัดส่วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด

ตัวอย่างในแต่ละจังหวัดให้เท่ากัน ในขนาดจังหวัดละ 100 คน ซึ่งเมื่อรวมจำนวนตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้ง 7 จังหวัด แล้ว จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 700 คน

## แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษา การเป็นเหตุเป็นผลของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองความสัมพันธ์ ความสอดคล้องแบบจำลองความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองตามระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้ช่วงเวลาในการศึกษาแบบในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือทำการเก็บข้อมูลในครั้งเดียวจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ตัวแทนประชากรในสถานการณ์จริง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในภาคใต้ของประเทศไทย มีหน่วยการวิเคราะห์ เป็นระดับรายบุคคล ซึ่งคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานร่วมกันในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยอาศัยหลักการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหนังสือ เกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้
2. กำหนดประเภท ลักษณะของคำถาม มาตรฐาน ของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ รวมไปถึงกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและพิจารณาจุดบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม

### รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือซึ่งใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะการถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดโดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน เป็นส่วนที่ถามเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภค มีลักษณะมาตรวัดเป็นแบบ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ เป็นเครื่องมือวัดตัวแปรสังเกตได้ ความถี่ของการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ ของตัวแปรแฝง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ ปณิศร มีจินดา (2553) และ Ali et al. (2010) และ Chan (2001) และ Choo et al. (2004) และ Kuruvilla and Joshi (2010) และ Verbeke and Vackier (2005) และ Leek et al. (2000) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ โดยข้อ 1 ให้ผู้ตอบทำการประเมิน ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของตนเอง โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “ 1 ครั้งต่อเดือน” ระดับที่ 2 “ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน” ระดับที่ 3 “ 4 - 5 ครั้งต่อเดือน” ระดับที่ 4 “ 6 - 7 ครั้งต่อเดือน” ระดับที่ 5 “มากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน” ส่วนข้อ 2 ให้ผู้ตอบทำการประเมิน จำนวนเงินที่ตนใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “ไม่เกิน 60 บาท” ระดับที่ 2 “61 – 120 บาท” ระดับที่ 3 “121 – 250 บาท” ระดับที่ 4 “251 – 500 บาท” ระดับที่ 5 “501 บาท ขึ้นไป”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับที่กำหนดไว้สำหรับตอบให้สอดคล้องกับ  
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของท่านให้มากที่สุด

ข้อที่ 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

ความถี่ของการซื้อ	ระดับ
1 ครั้งต่อเดือน	1
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	2
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	3
6 - 7 ครั้งต่อเดือน	4
มากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน	5

ข้อที่ 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นจำนวนเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อ	ระดับ
ไม่เกิน 60 บาท	1
61 – 120 บาท	2
121 – 250 บาท	3
251 – 500 บาท	4
501 บาทขึ้นไป	5

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1  
และ ข้อที่ 2 ดัง ตาราง 3.1 และ ตาราง 3.2

ตาราง 3.2 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1

ระดับความถี่ของการซื้อ	ค่าคะแนนที่ให้
1 ครั้งต่อเดือน	1
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	2
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	3
6 - 7 ครั้งต่อเดือน	4
มากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน	5



ตาราง 3.3 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2

ระดับจำนวนเงินที่ซื้อ	ค่าคะแนนที่ให้
ไม่เกิน 60 บาท	1
61 – 120 บาท	2
121 – 250 บาท	3
251 – 500 บาท	4
501 บาทขึ้นไป	5

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา แบบสอบถามการตระหนักถึงปัญหา เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่าความไม่พอใจในปัจจุบัน ความต้องการใหม่ ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ของตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหา ที่พัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिโกร (2553) และ Bruner (1987) และ Punj (1992) และ Brunner II and Pomazal (2010) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่กำหนดให้ว่าเป็นประเด็นปัญหาที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า: ต้องการอาหารที่คุณภาพดีกว่าเดิม					
2.	ต้องการซื้ออาหารเพิ่มเติมจากที่มีอยู่					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นดังนี้

ตาราง 3.4 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 3

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล แบบสอบถามการค้นหาข้อมูล เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ และการค้นหาเชิงคุณภาพ ของตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล ที่พัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมิติไกร (2553) และ Maity et al. (2012) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้ โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ : ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ เป็นจำนวนมากประกอบการพิจารณาซื้อ					
2.	ท่านค้นหาข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ประกอบการพิจารณาซื้อ					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นดังนี้

ตาราง 3.5 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 4

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพ เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ คุณค่าทางอาหาร และผลดีต่อร่างกาย ของตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ ที่พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้ โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “สำคัญน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “สำคัญน้อย” ระดับที่ 3 “สำคัญปานกลาง” ระดับที่ 4 “สำคัญมาก” ระดับที่ 5 “สำคัญมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่กำหนดไว้สำหรับตอบ ในแต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	คุณค่าทางอาหาร : ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประกอบไปด้วยปริมาณวิตามิน และเกลือแร่จำนวนมาก					
2.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประกอบไปด้วยโปรตีนในปริมาณที่สูง					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นดังนี้

ตาราง 3.6 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 5

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนนที่ให้
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ การสัมผัส อารมณ์ และสังคม ของตัวแปรแฝงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่พัฒนาจากแนวคิดของ Nasermodeli et al. (2013) และ Yang and He (2011) ประกอบด้วยข้อความจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จากระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	การสัมผัส: ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ					
2.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำกระตุ้นให้ท่านอยากลองรับประทาน					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 6 เป็นดังนี้

ตาราง 3.7 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 6

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค กับ การรู้สึกดีขึ้นของตัวแปรแฝงอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ที่พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ที่มีลักษณะ เป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบ ในแต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความคิดของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค: เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำแล้ว รู้สึกว่าสามารถรับมือกับความเครียดได้					
2.	เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำแล้ว รู้สึกว่าสามารถรับมือกับปัญหาชีวิตได้					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 7 เป็นดังนี้

ตาราง 3.8 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 7

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ กลิ่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ และรสชาติผลิตภัณฑ์ ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบ

ในแต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ดี					
2.	ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างลักษณะที่ดูดี น่ารับประทาน					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 8 เป็นดังนี้

ตาราง 3.9 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 8

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของตัวแปรแฝงทัศนคติของผู้บริโภค ที่พัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) และ Katz (1990) และ Rosenberg (1965) และ Triandis (1971) และ Verbeke and Vackier, (2005) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบ

ในแต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ความรู้สึก: ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ					
2.	สบายใจ เมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 9 เป็นดังนี้

ตาราง 3.10 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 9

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว และการบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว ของตัวแปรแฝงอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ที่พัฒนาจากแนวคิดของ Goodrich and Mangleburg (2010) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้ โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบ

ในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว: สมาชิกในครอบครัวท่านมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมากกว่าบุคคลอื่น					
2.	สมาชิกในครอบครัวท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ					



สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 10 เป็นดังนี้

ตาราง 3.11 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 10

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 11 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ กลิ่นบริเวณร้าน ความสว่างบริเวณร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่ และพนักงานขายของร้าน ของตัวแปรแฝง ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ที่พัฒนาจากแนวคิดของ Mohan et al. (2012) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้ โดยใช้มาตรวัดการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบ

ในแต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	กลิ่นบริเวณร้าน: กลิ่นบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำเป็นที่น่าพอใจ					
2.	บริเวณร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำมีกลิ่นที่เหมาะสม					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 11 เป็นดังนี้

ตาราง 3.12 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 11

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 12 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ ความแพง ความถูก และความคุ้มค่า ของตัวแปรแฝง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมิน ข้อความเหล่านี้ โดยใช้มาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้ สำหรับตอบ

ในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีราคาไม่แพง					
2.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีราคาถูก					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 12 เป็นดังนี้

ตาราง 3.13 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 12

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 13 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ เป็นเครื่องมือวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ ความสะอาดในการเตรียมและปรุง และความสะอาดในการซื้อของตัวแปรแฝงความสะอาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นข้อความประโยคบอกเล่า ซึ่งให้ผู้ตอบทำการประเมินข้อความเหล่านี้ โดยใช้มาตราวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่สามารถเลือกตอบได้ จาก ระดับที่ 1 “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 “เห็นด้วยน้อย” ระดับที่ 3 “เห็นด้วยปานกลาง” ระดับที่ 4 “เห็นด้วยมาก” ระดับที่ 5 “เห็นด้วยมากที่สุด”

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบ

ในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ความสะอาดในการเตรียมและปรุง: การเตรียมผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำสำหรับปรุงอาหารไม่ยุ่งยาก					
2.	การเตรียมผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำสำหรับปรุงอาหารใช้เวลาสั้น					

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 13 เป็นดังนี้

ตาราง 3.14 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 13

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนที่ให้
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

#### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อด้วยวิธี I-CVI (Item content validity index, I-CVI) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธี S-CVI/UA (Content validity for scale, S-CVI/UA (Universal agreement)) จากนั้น ทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์ที่ได้ โดยข้อคำถามที่มีค่า I-CVI ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จะถือว่าผ่านเกณฑ์เป็นข้อคำถามที่ใช้งานได้ (อิศรัฎฐ์ รินโธสง, 2557) และ ถ้าค่า S-CVI/UA ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จะถือว่าผ่านเกณฑ์เป็นแบบสอบถามที่ใช้งานได้ (Davis, 1992; Polit & Beck, 2004; Waltz, Strickland, & Lenz, 2005) ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทั้งหมด 78 ข้อ แต่ละข้อมีค่าดัชนีความเที่ยงตรงรายข้อตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.91 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้ตรงประเด็น ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแสดงในภาคผนวก

#### 2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

สำหรับขั้นตอนนี้จะเป็นการนำแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 60 ตัวอย่าง เนื่องจาก 6 and Bellamy (2012) ได้ให้คำแนะนำไว้ว่า จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยควรมีขนาดอย่างน้อย 30 ตัวอย่างขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาทำการตรวจสอบ

คุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient,  $\alpha$ -coefficient) ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามแต่ละตอนและแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังตาราง 3.15 ต่อไปนี้

ตาราง 3.15 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา	0.708
แบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล	0.920
แบบสอบถามเกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพ	0.923
แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค	0.886
แบบสอบถามเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์	0.948
แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.864
แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	0.889
แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	0.936
แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน	0.939
แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	0.763
แบบสอบถามเกี่ยวกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.848
ทั้งฉบับ	0.968

จากตาราง 3.15 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจะมีค่าในช่วงระหว่าง 0.708 ถึง 0.948 ซึ่งถือได้ว่าเป็นความเชื่อมั่นในระดับที่ดี เนื่องจากสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Nunally (1978) ที่ได้ให้คำแนะนำไว้ว่าเครื่องมือวิจัยที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้จึงเป็นเครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพเพียงพอ พร้อมทั้งจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจากร้านจำหน่ายสินค้า ตามจังหวัดเป้าหมาย
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ผู้บริโภครตอบมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการกำหนดรหัสและเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าความเบ้ (Skewness) และทำความสะอาดข้อมูล (Cleaning data) เพื่อปรับค่าต่าง ๆ ให้เหมาะสม จัดข้อมูลสูญหาย และค่าผิดปกติต่าง ๆ
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยการใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood :ML) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปร (สุภมาส อังศ์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554) ซึ่งจะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างไว้ก่อนล่วงหน้า

จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองที่เป็นสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจะนำเมตริกซ์ความแปรปรวนและเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคือข้อมูลเชิงประจักษ์ มาทำการเปรียบเทียบกับเมตริกซ์ความแปรปรวนและเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วม ที่ถูกสร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากแบบจำลองสมการโครงสร้างที่เป็นสมมติฐานการวิจัย ซึ่งถ้าเมตริกซ์ทั้ง 2 มีค่าใกล้เคียงกัน แสดงว่าแบบจำลองที่เป็นสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงทำการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของแบบจำลองต่อไป

ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นจะใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ค่าไคสแควร์ (Chi-square:  $\chi^2$ ) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ถ้ามีค่าต่ำหรือยิ่งเข้าใกล้ 0 หรือ ถ้าค่า  $p\text{-value} > 0.05$  จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ถ้าค่า CMIN/DF น้อยกว่า 5 จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2004)

3. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ถ้าค่า RMSEA  $\leq 0.08$  จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996)

4. ดัชนีความเหมาะสมโดยการเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ถ้าค่า CFI  $> 0.85$  จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

5. ดัชนีทักเกอร์เลวิส (The Tucker Lewis Index: TLI) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ถ้าค่า TLI  $\geq 0.90$  จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999)

6. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ถ้าค่า SRMR  $< 0.10$  จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ธีรเดช ฉายอรุณ, 2559)

สำหรับการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภคนั้น เป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนด้านรูปแบบและค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งสำหรับการทดสอบนั้น จะเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าไคสแควร์ ( $\Delta\chi^2$ ) และการทดสอบความมีนัยสำคัญโดยใช้ความแตกต่างของค่าองศาอิสระ ( $\Delta df$ ) โดยสำหรับการแปลผลการวิเคราะห์จะพิจารณาว่า ถ้าหากผลต่างของค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-value} > 0.5$ ) ก็จะถือว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไม่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง แต่ถ้าหากผลต่างของค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-value} < 0.5$ ) ก็จะถือว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง หรือ ค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรที่วัดได้ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้นมีค่าไม่เท่ากัน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยและขอเสนอผลการวิเคราะห์ในประเด็นสำคัญต่างๆ ได้แก่ 1. ข้อมูลสถิติพื้นฐาน 2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย และ 3. ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SK	หมายถึง	ความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ความโด่ง (Kurtosis)
n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of freedom)
$\Delta \chi^2$	หมายถึง	ความแตกต่างของค่าไคสแควร์
$\Delta df$	หมายถึง	ความแตกต่างขององศาอิสระ
$\chi^2/df$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
CFI	หมายถึง	ดัชนีความเหมาะสมโดยการเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
TLI	หมายถึง	ดัชนีทักเกอร์เลวิส (The Tucker Lewis Index)

P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น (Probability value)
AVE	หมายถึง	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
CR	หมายถึง	ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability)

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

pur_f	หมายถึง	ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ
pb_rec	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหา
sech	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล
heal	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ
ex	หมายถึง	ตัวแปรแฝงประสบการณ์ของผู้บริโภค
mood	หมายถึง	ตัวแปรแฝงอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์
percep	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์
atti	หมายถึง	ตัวแปรแฝงทัศนคติของผู้บริโภค
fami	หมายถึง	ตัวแปรแฝงอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว
envi	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน
price	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์
conve	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
p2_1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความถี่ของการซื้อ
p2_2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้จำนวนเงินที่ซื้อ
p3_1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า
p3_2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความต้องการใหม่
p4_1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้
p4_2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การค้นหาเชิงคุณภาพ
p5_1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าทางอาหาร
p5_2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ผลดีต่อร่างกาย
p6_1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การสัมผัส
p6_2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้อารมณ์
p6_3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สังคม
p7_1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค
p7_2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การรู้สึกดีขึ้น
p8_1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้กลิ่นผลิตภัณฑ์
p8_2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รูปร่างผลิตภัณฑ์
p8_3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เนื้อผลิตภัณฑ์

p8_4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้รสชาติผลิตภัณฑ์
p9_1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึก
p9_2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พฤติกรรม
p10_1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว
p10_2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว
p11_1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้กลิ่นบริเวณร้าน
p11_2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความสว่างบริเวณร้าน
p11_3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
p11_4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความสะดวกของสถานที่
p11_5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานขายของร้าน
p12_1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความแพง
p12_2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความถูก
p12_3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความคุ้มค่า
p13_1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความสะดวกในการเตรียมและปรุง
p13_2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความสะดวกในการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

## ข้อมูลพื้นฐาน

### ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า

- 1) ตัวแปรความถี่ของการซื้อ และตัวแปรจำนวนเงินที่ซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.52 ตามลำดับ
- 2) ตัวแปรการค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ และตัวแปรการค้นหาเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.59 ตามลำดับ
- 3) ตัวแปรความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า ตัวแปรความไม่พอใจในปัจจุบัน ตัวแปรความต้องการใหม่ และตัวแปรความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 2.48, 4.27, 3.22 ตามลำดับ
- 4) ตัวแปรคุณค่าทางอาหาร และตัวแปรผลดีต่อร่างกาย ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.53 ตามลำดับ
- 5) ตัวแปรการสัมผัสตัวแปรอารมณ์ และตัวแปรสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงประสบการณ์ของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.66, 3.33 ตามลำดับ
- 6) ตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหา และอุปสรรค และตัวแปรการรู้สึกดีขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.60 ตามลำดับ
- 7) ตัวแปรกลิ่นผลิตภัณฑ์ ตัวแปรรูปร่างผลิตภัณฑ์ ตัวแปรเนื้อผลิตภัณฑ์ และตัวแปรรสชาติผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.54, 3.49, 3.53 ตามลำดับ
- 8) ตัวแปรความรู้สึก และ ตัวแปรพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงทัศนคติของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.95 ตามลำดับ
- 9) ตัวแปรความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรการอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว และตัวแปรการบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, 4.18, 4.20, 2.06 ตามลำดับ
- 10) ตัวแปรกลิ่นบริเวณร้าน ตัวแปรความสว่างบริเวณร้าน ตัวแปรความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรความสะอาดของสถานที่ และตัวแปรพนักงานขายของร้าน ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.80, 4.17, 3.87, 3.93 ตามลำดับ

11) ตัวแปรความแพง ตัวแปรความถูก และตัวแปรความคุ้มค่า ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.62, 3.72 ตามลำดับ 12) ตัวแปรความสะดวกในการเตรียมและปรุง และตัวแปรความสะดวกในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.89 ตามลำดับ

ฉะนั้นเมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปรในภาพรวมจะพบว่า ตัวแปรความต้องการใหม่ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในขณะที่ตัวแปรการบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว เป็นตัวแปรที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปรนั้น พบว่ามีระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าในช่วงระหว่าง 0.66 ถึง 0.93 ซึ่งไม่เกิน 1 แสดงให้เห็นว่าการกระจายของข้อมูลอยู่ในระดับปกตินอกจากนั้นเมื่อพิจารณา ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปร มีค่าเบ้ในช่วงระหว่าง -0.94 ถึง 0.65 และมีค่าความโด่งในช่วงระหว่าง -0.71 ถึง 0.99 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากข้อมูลที่ตีควรมีค่าความเบ้ และความโด่ง ในช่วงระหว่าง -1 ถึง +1 จะถือว่าเป็นข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ เหมาะแก่การวิเคราะห์สมการโครงสร้างในขั้นตอนลำดับถัดไป

ตาราง 4.1 ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง n = 700

ตัวแปร	Mean	S.D.	SK	KU
1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ				
1.1 ความถี่ของการซื้อ	3.48	0.87	-0.51	0.53
1.2 จำนวนเงินที่ซื้อ	3.52	0.87	-0.44	0.35
2. การตระหนักถึงปัญหา				
2.1 ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า	4.09	0.76	-0.41	-0.71
2.2 ความไม่พอใจในปัจจุบัน	2.48	0.92	0.20	-0.33
2.3 ความต้องการใหม่	4.27	0.89	-0.94	-0.24
2.4 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์	3.22	0.91	0.25	0.11
3. การค้นหาข้อมูล				
3.1 การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้	3.11	0.82	-0.25	0.54
3.2 การค้นหาเชิงคุณภาพ	3.59	0.76	-0.76	0.94
4. การคำนึงถึงสุขภาพ				
4.1 คุณค่าทางอาหาร	3.81	0.77	-0.66	0.93
4.2 ผลดีต่อร่างกาย	3.53	0.78	-0.53	0.47
5. ประสบการณ์ของผู้บริโภค				
5.1 การสัมผัส	3.96	0.70	-0.51	0.15
5.2 อารมณ์	3.66	0.66	-0.29	-0.11
5.3 สังคม	3.33	0.84	-0.17	-0.16
6. อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์				
6.1 ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค	3.28	0.76	-0.65	0.99
6.2 การรู้สึกดีขึ้น	3.60	0.90	-0.94	0.54
7. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์				
7.1 กลิ่นผลิตภัณฑ์	3.54	0.85	-0.52	0.67
7.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์	3.54	0.88	-0.55	0.65
7.3 เนื้อผลิตภัณฑ์	3.49	0.91	-0.73	0.84
7.4 รสชาติผลิตภัณฑ์	3.53	0.87	-0.59	0.73

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	SK	KU
8. ทัศนคติของผู้บริโภค				
8.1 ความรู้สึก	4.11	0.73	-0.84	0.27
8.2 พฤติกรรม	3.95	0.82	-0.87	0.40
9. อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว				
9.1 ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว	3.00	0.85	-0.51	-0.06
9.2 การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว	4.18	0.93	-0.94	0.15
9.3 ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ของสมาชิกในครอบครัว	4.20	0.90	-0.88	-0.16
9.4 การบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว	2.06	0.91	0.65	-0.27
10. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน				
10.1 กลิ่นบริเวณร้าน	3.72	0.70	-0.34	0.47
10.2 ความสว่างบริเวณร้าน	3.80	0.66	-0.13	0.12
10.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.17	0.77	-0.55	-0.51
10.4 ความสะอาดของสถานที่	3.87	0.73	-0.25	-0.57
10.5 พนักงานขายของร้าน	3.93	0.70	-0.41	0.07
11. ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์				
11.1 ความแพง	3.56	0.82	-0.39	0.42
11.2 ความถูก	3.62	0.79	-0.25	0.20
11.3 ความคุ้มค่า	3.72	0.83	-0.33	0.04
12. ความสะอาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
12.1 ความสะอาดในการเตรียมและปรุง	4.05	0.71	-0.26	-0.47
12.2 ความสะอาดในการซื้อ	3.89	0.77	-0.25	-0.39

### ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน(Pearson) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.074 ถึง 0.893 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรคกับตัวแปรเนื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าต่ำสุดเมื่อเทียบกับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้อื่น ๆ ทั้งหมด โดยมีค่าเท่ากับ 0.074 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว กับตัวแปรความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว พบว่ามีค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้อื่น ๆ ทั้งหมด โดยมีค่าเท่ากับ 0.893 ทั้งนี้สำหรับข้อมูลภาพรวมของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปร จะเป็นดังตารางที่ 4.2



ตาราง 4.2 ภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
		P2.1	P2.2	P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P4.1	P4.2	P5.1	P5.2	P6.1	P6.2	P6.3	P7.1	P7.2	P8.1	P8.2	P8.3	P8.4	P9.1	P9.2	P10.1	P10.2	P10.3	P10.4	P11.1	P11.2	P11.3	P11.4	P11.5	P12.1	P12.2	P12.3	P13.1	P13.2				
		ความเชื่อใจ	จำนวนเว็บไซต์	ความตั้งใจ ความคาดหวังผู้ดู	ความพอใจใน เว็บไซต์	ความ พึงพอใจ	ความนิยม ต่อ	การคลิก เชิงบวก	การคลิก เชิงลบ	คุณค่า ภาพ	ผลิตภัณฑ์ ราคา	ผลิตภัณฑ์ บริการ	ความ รวม	สังคม	ความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	การปฏิสัมพันธ์	สื่อ ผลิตภัณฑ์	ปฏิสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์	สื่อ ผลิตภัณฑ์	ราคา ผลิตภัณฑ์	ความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรม	ความ เชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์	การคลิก สมาชิกใน ครอบครัว	ความซื่อสัตย์	การบริการ ที่ดี	สื่อ ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์	ความพึงพอใจ เว็บไซต์			
1	P2.1	ความเชื่อใจ	1																																					
2	P2.2	จำนวนเว็บไซต์	.859**	1																																				
3	P3.1	ความตั้งใจ ความคาดหวังผู้ดู	.279**	.287**	1																																			
4	P3.2	ความพอใจใน เว็บไซต์	-.153**	-.181**	.115**	1																																		
5	P3.3	ความพึงพอใจ	.215**	.253**	.501**	.044	1																																	
6	P3.4	ความนิยมต่อ ผลิตภัณฑ์	.061	.078*	.179**	.213**	.106**	1																																
7	P4.1	การคลิกเชิงบวก	.184**	.166**	.354**	.252**	.193**	.236**	1																															
8	P4.2	การคลิกเชิงลบ	.305**	.338**	.454**	.083	.449**	.210**	.639**	1																														
9	P5.1	คุณค่าภาพ	.207**	.224**	.385**	.030	.364**	.176**	.410**	.482**	1																													
10	P5.2	ผลิตภัณฑ์ราคา	.153**	.135**	.387**	.097*	.295**	.157**	.519**	.502**	.673**	1																												
11	P6.1	การคลิก	.178**	.164**	.494**	.103**	.428**	.181**	.529**	.597**	.445**	.556**	1																											
12	P6.2	ความ	.123**	.091**	.428**	.183**	.233**	.126**	.499**	.460**	.381**	.571**	.691**	1																										
13	P6.3	สังคม	.156**	.190**	.335**	.158**	.271**	.133**	.442**	.444**	.402**	.458**	.491**	.600**	1																									
14	P7.1	ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	.209**	.232**	.360**	.133**	.250**	.206**	.505**	.496**	.380**	.527**	.530**	.575**	.536**	1																								
15	P7.2	การปฏิสัมพันธ์	.323**	.384**	.402**	-.018	.435**	.232**	.439**	.577**	.452**	.484**	.500**	.399**	.420**	.723**	1																							
16	P8.1	สื่อผลิตภัณฑ์	.635**	.605**	.250**	-.061	.205**	-.014	.153**	.240**	.185**	.141**	.131**	.078**	.132**	.139**	.227**	1																						
17	P8.2	ปฏิสัมพันธ์	.573**	.544**	.240**	-.075*	.182**	.011	.126**	.217**	.163**	.116**	.127**	.064**	.111**	.120**	.203**	.866**	1																					
18	P8.3	สื่อผลิตภัณฑ์	.536**	.540**	.216**	-.041	.210**	-.007	.126**	.192**	.155**	.101**	.098**	.935	.097**	.074**	.179**	.838**	.816**	1																				
19	P8.4	ราคาผลิตภัณฑ์	.576**	.548**	.230**	-.064	.181**	.041	.150**	.216**	.186**	.133**	.154**	.077**	.111**	.105**	.207**	.864**	.883**	.860**	1																			
20	P9.1	ความรู้	.267**	.299**	.500**	.003	.495**	.228**	.442**	.618**	.492**	.535**	.658**	.546**	.464**	.610**	.720**	.225**	.203**	.172**	.214**	1																		
21	P9.2	พฤติกรรม	.283**	.344**	.416**	-.122**	.460**	.197**	.330**	.544**	.490**	.477**	.518**	.379**	.419**	.517**	.688**	.227**	.211**	.191**	.218**	.776**	1																	
22	P10.1	ความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์	.195**	.208**	.337**	.260**	.226**	.208**	.579**	.525**	.379**	.451**	.405**	.407**	.440**	.561**	.537**	.168**	.148**	.165**	.172**	.544**	.468**	1																
23	P10.2	การบริการ	.337**	.382**	.452**	-.098**	.503**	.167**	.343**	.534**	.456**	.444**	.476**	.286**	.335**	.515**	.695**	.264**	.239**	.206**	.236**	.715**	.706**	.495**	1															
24	P10.3	ความซื่อสัตย์	.324**	.374**	.499**	-.119**	.551**	.162**	.325**	.597**	.489**	.447**	.521**	.292**	.285**	.463**	.674**	.273**	.249**	.214**	.251**	.717**	.708**	.436**	.893**	1														
25	P10.4	การบริการ	-.227**	-.251**	-.190**	-.235**	-.266**	.021	.006	-.220**	.025	-.011	-.182**	-.012	.084**	.075**	-.070	-.173**	-.181**	-.135**	-.144**	-.207**	-.168**	.069	-.187**	-.223**	1													
26	P11.1	สื่อผลิตภัณฑ์	.117**	.094**	.356**	.053	.295**	.137**	.308**	.371**	.270**	.428**	.501**	.404**	.304**	.376**	.405**	.121**	.116**	.086**	.120**	.497**	.391**	.336**	.444**	.446**	-.114**	1												
27	P11.2	ความพึงพอใจ	.057	.034	.319**	.093*	.275**	.081*	.254**	.313**	.209**	.385**	.499**	.427**	.283**	.273**	.272**	.103**	.103**	.097**	.109**	.422**	.342**	.244**	.321**	.355**	-.149**	.808**	1											
28	P11.3	ความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์	.229**	.250**	.403**	-.096*	.457**	.176**	.254**	.484**	.406**	.385**	.484**	.299**	.281**	.347**	.485**	.220**	.195**	.163**	.193**	.576**	.568**	.286**	.590**	.660**	-.246**	.564**	.549**	1										
29	P11.4	ความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์	.099**	.075**	.419**	.092*	.340**	.145**	.379**	.439**	.268**	.454**	.558**	.471**	.340**	.364**	.358**	.115**	.096**	.078**	.103**	.523**	.442**	.325**	.424**	.493**	-.165**	.677**	.729**	.698**	1									
30	P11.5	พฤติกรรม	.174**	.170**	.453**	.046	.435**	.181**	.372**	.511**	.374**	.513**	.583**	.485**	.392**	.448**	.478**	.162**	.164**	.126**	.157**	.629**	.537**	.439**	.534**	.569**	-.187**	.660**	.661**	.653**	.761**	1								
31	P12.1	ความ	.588**	.532**	.170**	-.102**	.155**	.062	.166**	.208**	.169**	.146**	.156**	.102**	.124**	.191**	.257**	.650**	.607**	.520**	.588**	.238**	.232**	.210**	.246**	.248**	-.203**	.104**	.085**	.197**	.094**	.147**	1							
32	P12.2	ความ	.586**	.574**	.196**	-.089**	.174**	.071	.154**	.220**	.163**	.145**	.144**	.096**	.135**	.193**	.285**	.644**	.600**	.516**	.600**	.211**	.227**	.189**	.277**	.283**	-.185**	.119**	.097**	.212**	.111**	.146**	.852**	1						
33	P13.1	ความ	.485**	.500**	.175**	-.049	.127**	.096**	.183**	.205**	.144**	.145**	.114**	.081**	.120**	.177**	.247**	.578**	.537**	.466**	.539**	.194**	.206**	.190**	.237**	.235**	-.163**	.100**	.073	.158**	.083**	.109**	.722**	.850**	1					
34	P13.2	ความ การบริการ	.170**	.148**	.432**	.096*	.345**	.114**	.373**	.453**	.267**	.443**	.609**	.562**	.293**	.365**	.312**	.171**	.165**	.139**	.185**	.511**	.392**	.334**	.358**	.432**	-.194**	.463**	.537**	.473**	.637**	.594**	.140**	.139**	.088**	1				
35	P13.3	ความ	.120**	.084**	.348**	-.049	.293**	.160**	.286**	.372**	.273**	.338**	.465**	.348**	.256**	.251**	.305**	.133**	.115**	.142**	.134**	.450**	.375**	.267**	.348**	.405**	-.122**	.347**	.387**	.457**	.490**	.492**	.120**	.105**	.098**	.544**	1			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดเป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันว่าชุดตัวแปรสังเกตได้นั้น ๆ เป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปรแฝงนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยโมเดลการวัดจำนวนทั้งสิ้น 12 โมเดล ได้แก่ 1. โมเดลการวัดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความถี่ของการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ 2. โมเดลการวัดการตระหนักรู้ถึงปัญหา ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า ความไม่พอใจในปัจจุบัน ความต้องการใหม่ และความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ 3. โมเดลการวัดการค้นหาข้อมูล ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ องค์ประกอบการค้นหาเชิงคุณภาพ 4. โมเดลการวัดการคำนึงถึงสุขภาพ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร และผลดีต่อร่างกาย 5. โมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสัมผัส อารมณ์ สังคม 6. โมเดลการวัดอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค และองค์ประกอบความรู้สึกดีขึ้น 7. โมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กลิ่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ รสชาติผลิตภัณฑ์ 8. โมเดลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรม 9. โมเดลการวัดอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว และการบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว 10. โมเดลการวัดความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ กลิ่นบริเวณร้าน ความสว่างบริเวณร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่ และพนักงานขายของร้าน 11. โมเดลการวัดความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความแพง ความถูก และความคุ้มค่า 12. โมเดลการวัดความสะอาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะอาดในการเตรียมและปรุง และองค์ประกอบความสะอาดในการซื้อ ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในครั้งแรกนั้นพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ความไม่พอใจในปัจจุบัน และตัวแปรสังเกตได้ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ของตัวแปรแฝงการตระหนักรู้ถึงปัญหา รวมไปถึง ตัวแปรสังเกตได้ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรสังเกตได้ การบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว ของตัวแปรแฝงอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว นั้นไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรูปคะแนนมาตรฐานในระดับที่ต่ำ ด้วยเหตุนี้

ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรสังเกตได้เหล่านี้ออกไปจากการวิเคราะห์ แล้วจึงเริ่มทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในครั้งที่สอง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ )	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	AVE	CR
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	ความถี่ของการซื้อ	0.91	0.83	0.17	0.85	0.92
	จำนวนเงินที่ซื้อ	0.93	0.87	0.13		
การตระหนักถึงปัญหา	ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า	0.73	0.54	0.46	0.50	0.69
	ความต้องการใหม่	0.68	0.47	0.53		
การค้นหาข้อมูล	การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้	0.73	0.53	0.47	0.65	0.79
	การค้นหาเชิงคุณภาพ	0.88	0.77	0.23		
การคำนึงถึงสุขภาพ	คุณค่าทางอาหาร	0.75	0.56	0.44	0.68	0.81
	ผลดีต่อร่างกาย	0.89	0.80	0.20		
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	การสัมผัส	0.85	0.72	0.28	0.60	0.82
	อารมณ์	0.82	0.67	0.33		
	สังคม	0.64	0.41	0.59		
อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์	ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค	0.78	0.61	0.39	0.74	0.85
	การรู้สึกดีขึ้น	0.93	0.86	0.14		
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	กลิ่นผลิตภัณฑ์	0.93	0.86	0.14	0.85	0.96
	รูปร่างผลิตภัณฑ์	0.93	0.86	0.14		
	เนื้อผลิตภัณฑ์	0.90	0.80	0.20		
	รสชาติผลิตภัณฑ์	0.94	0.89	0.11		
ทัศนคติของผู้บริโภค	ความรู้สึก	0.92	0.85	0.15	0.78	0.88
	พฤติกรรม	0.84	0.71	0.29		
อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว	0.94	0.88	0.12	0.90	0.95
	ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว	0.96	0.91	0.09		

Chi-Square = 1690.88 , df = 367, RMSEA = 0.07, CFI = 0.93, TLI = 0.91 , SRMR = 0.05

ตาราง 4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R <sup>2</sup> )	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	AVE	CR
ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน	กลิ่นบริเวณร้าน	0.75	0.56	0.44	0.66	0.91
	ความสว่างบริเวณร้าน	0.77	0.59	0.41		
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.77	0.60	0.40		
	ความสะดวกของสถานที่	0.89	0.79	0.21		
	พนักงานขายของร้าน	0.87	0.75	0.25		
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	ความแพง	0.87	0.75	0.25	0.82	0.93
	ความถูก	0.98	0.97	0.03		
	ความคุ้มค่า	0.86	0.74	0.26		
ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการเตรียมและปรุง	0.84	0.70	0.30	0.56	0.72
	ความสะดวกในการซื้อ	0.65	0.42	0.58		

Chi-Square = 1690.88 , df = 367, RMSEA = 0.07, CFI = 0.93, TLI = 0.91 , SRMR = 0.05

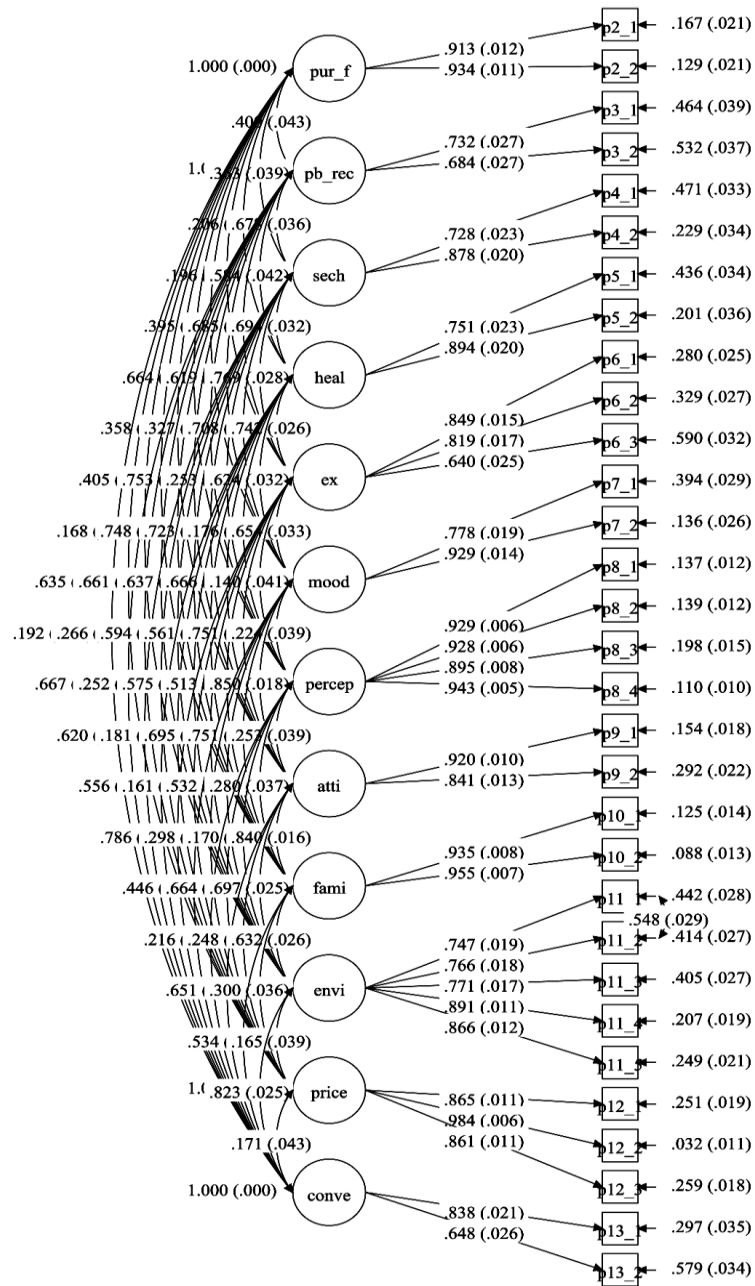
จากข้อมูลของตาราง 4.3 จะพบว่าโมเดลการวัดทั้ง 12 โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่าสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้อง ได้แก่ Chi-square มีค่าเท่ากับ 1690.88 ที่องศาอิสระเท่ากับ 367,  $\chi^2/df = 4.61$ , RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.07, CFI มีค่าเท่ากับ 0.93, TLI มีค่าเท่ากับ 0.91, SRMR มีค่าเท่ากับ 0.05 นอกจากนั้นข้อมูลจากตารางยังแสดงให้เห็นว่า

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มีขนาดน้ำหนักองค์ประกอบรูปคะแนนมาตรฐานในช่วงระหว่าง 0.91 ถึง 0.93 โดยองค์ประกอบความถี่ของการซื้อ มีขนาดน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.91 ส่วนองค์ประกอบจำนวนเงินที่ซื้อ มีขนาดน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.93 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) ในช่วงระหว่าง 0.83 ถึง 0.87 โดยองค์ประกอบความถี่ของการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) ต่ำที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.83 ส่วนองค์ประกอบจำนวนเงินที่ซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) สูงที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.87 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE (Average Variance Extracted) เท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าเป็นค่าในระดับที่ดีมาก ตามหลักเกณฑ์ของ Hair Jr, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ค่า AVE ที่ดีนั้นควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และยังได้รับผลการวิจัยอีกว่า ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR: Construct reliability) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือได้ว่าเป็น ค่าในระดับที่ดีมาก เนื่องจากตามหลักเกณฑ์ของ Hair Jr, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้กล่าวไว้ว่าค่า CR ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหานั้นพบว่า มีขนาดน้ำหนักองค์ประกอบรูปคะแนนมาตรฐานในช่วงระหว่าง 0.68 ถึง 0.73 ทั้งนี้ องค์ประกอบความต้องการใหม่พบว่า มีขนาดน้ำหนักน้อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.68 องค์ประกอบความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่าเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) พบว่า มีค่าในช่วงระหว่าง 0.47 ถึง 0.54 โดยองค์ประกอบความต้องการใหม่ มีค่า  $R^2$  ต่ำสุด เท่ากับ 0.47 ส่วนองค์ประกอบความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่ามีค่า  $R^2$  สูงสุด เท่ากับ 0.54 นอกจากนั้นยังได้รับผลการวิจัยอีกว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE(Average Variance Extracted) มีค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งถือว่าเป็นค่าในระดับที่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากตามข้อเสนอแนะของ Hair Jr, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้ให้คำแนะนำว่า ค่า AVE ที่ดีนั้นควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ส่วนค่า CR หรือ Construct reliability นั้นพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.69 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าใกล้เคียงกับข้อเสนอแนะของ Hair Jr, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ค่า CR ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า มีขนาดน้ำหนักองค์ประกอบรูปคะแนนมาตรฐานในช่วงระหว่าง 0.90 ถึง 0.94 โดยองค์ประกอบเนื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักต่ำสุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.90 ส่วนองค์ประกอบรสชาติผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักสูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ( $R^2$ ) จะพบว่ามีค่าในช่วงระหว่าง 0.80 ถึง 0.89 โดยองค์ประกอบเนื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า  $R^2$  ต่ำสุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.80 ส่วนองค์ประกอบรสชาติผลิตภัณฑ์ มีค่า  $R^2$  สูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.89 นอกจากนั้นจากการคำนวณยังพบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE (Average Variance Extracted) มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าเป็นค่าในระดับที่ดี เนื่องจากตามหลักเกณฑ์การพิจารณาของ Hair Jr, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้ให้คำแนะนำไว้ว่า ค่า AVE ที่ดีนั้นควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และยังพบอีกว่า ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง หรือ CR (Construct reliability) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือว่าเป็นค่าในระดับที่ดี เนื่องจากสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Hair Jr, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่ได้ให้คำแนะนำไว้ว่า ค่า CR ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

นอกจากนั้นผลตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดทั้ง 12 โมเดล กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพ ดังภาพประกอบ 4.1 ดังนี้



ภาพประกอบ 4.1 แผนภาพผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดทั้ง 12 โมเดล กับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับการพิจารณาว่า ตัวแปรสังเกตได้ใดๆเป็นตัวแปรบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรแฝงใดๆ นั้น สามารถพิจารณาได้จากความเที่ยงตรงเชิงการจำแนก ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงการจำแนก ด้วยวิธีการเปรียบเทียบความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE (Average Variance Extracted) กับ ค่าสหสัมพันธ์กำลังสอง (The squared correlation) ดังตาราง

ตาราง 4.4 ความเที่ยงตรงเชิงการจำแนกของตัวแปรแฝงทั้ง 12 ตัว

ตัวแปรแฝง	พฤติกรรมหรือ ผลิตภัณฑ์แปรปรู สัตรีน้ำ	การตระหนักถึง ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การคำนึงถึง สุขภาพ	ประสบการณ์ ของผู้บริโภค	อารมณ์ที่ เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์	การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	ทัศนคติของ ผู้บริโภค	อิทธิพลของ สมาชิกใน ครอบครัว	ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของ ร้าน	ความเหมาะสม ของราคา ผลิตภัณฑ์	ความสะดวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
พฤติกรรมหรือ ผลิตภัณฑ์แปรปรู สัตรีน้ำ	0.85											
การตระหนักถึงปัญหา	0.16	0.50										
การค้นหาข้อมูล	0.13	0.46	0.65									
การคำนึงถึงสุขภาพ	0.04	0.34	0.48	0.68								
ประสบการณ์ของ ผู้บริโภค	0.04	0.47	0.59	0.55	0.60							
อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์	0.16	0.38	0.50	0.39	0.43	0.74						
การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	0.44	0.11	0.06	0.03	0.02	0.05	0.85					
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.13	0.57	0.52	0.44	0.56	0.72	0.06	0.78				
อิทธิพลของสมาชิกใน ครอบครัว	0.16	0.56	0.41	0.32	0.26	0.56	0.08	0.71	0.90			
ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของร้าน	0.03	0.44	0.35	0.33	0.48	0.28	0.03	0.49	0.40	0.66		
ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	0.40	0.07	0.06	0.03	0.03	0.09	0.44	0.06	0.09	0.03	0.82	
ความสะดวกเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	0.04	0.45	0.38	0.31	0.62	0.20	0.05	0.42	0.29	0.68	0.03	0.56

หมายเหตุ: 1) ข้อมูลตามแนวทแยง หมายถึง ค่า AVE

2) ข้อมูลใต้แนวทแยง หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์กำลังสองของตัวแปรแฝง



จากตาราง 4.4 จะเห็นได้ว่าค่า AVE ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์กำลังสองระหว่าง ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ กับตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหา แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงการจำแนกในระดับที่สูง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความถี่ของการซื้อ และตัวแปรจำนวนเงินที่ซื้อ ได้ดีกว่าตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาต่อไปจะพบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล จะมีค่ามากกว่า ค่าสหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหา กับตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล และมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูลกับตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล สามารถอธิบายความแปรปรวนของ ตัวแปรการค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ กับตัวแปรการค้นหาเชิงคุณภาพ ได้ดีกว่าตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่า AVE ของตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ จะมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล กับตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ และมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์กำลังสองระหว่าง ตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ กับตัวแปรแฝงประสบการณ์ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝง การคำนึงถึงสุขภาพ มีความเที่ยงตรงเชิงการจำแนกในระดับที่สูง ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ จึงสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ตัวแปรคุณค่าทางอาหาร กับ ตัวแปรผลดีต่อร่างกาย ได้ดีกว่าตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ

ฉะนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา จึงทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ตัวแปรแฝงการตระหนักถึงปัญหา ตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล และตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ ตัวแปรแฝงประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวแปรแฝงอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตัวแปรแฝงทัศนคติของผู้บริโภค ตัวแปรแฝงอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรแฝงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ตัวแปรแฝงความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และตัวแปรแฝงความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ละตัวต่างเป็นตัวแปรที่มีความเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งแตกต่างจากตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ

โดยที่ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ สามารถถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรความถี่ของการซื้อ และตัวแปรจำนวนเงินที่ซื้อ ตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล สามารถถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรการค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้ กับตัวแปรการค้นหาเชิงคุณภาพ ตัวแปรแฝงการคำนึงถึงสุขภาพ สามารถถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรคุณค่าทางอาหาร กับตัวแปรผลดีต่อร่างกาย ตัวแปรแฝงประสบการณ์ของผู้บริโภค ถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรการสัมผัส ตัวแปร

อารมณ์ ตัวแปรสังคม ตัวแปรแฝงอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค ตัวแปรการรู้สึกดีขึ้น ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรกลิ่นผลิตภัณฑ์ ตัวแปรรูปร่างผลิตภัณฑ์ ตัวแปรเนื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรรสชาติผลิตภัณฑ์ ตัวแปรแฝงทัศนคติของผู้บริโภค ถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรความรู้สึกกับตัวแปรพฤติกรรม ตัวแปรแฝงอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรตัวแปรการอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรแฝงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรกลิ่นบริเวณร้าน ตัวแปรความสว่างบริเวณร้าน ตัวแปรความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรความสะดวกของสถานที่ ตัวแปรพนักงานขายของร้าน ตัวแปรแฝงความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรความแพง ตัวแปรความถูก ตัวแปรความคุ้มค่า และตัวแปรแฝงความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถถูกวัดได้ดีด้วย ตัวแปรความสะดวกในการเตรียมและปรุง ตัวแปรความสะดวกในการซื้อ

### **ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย**

สำหรับส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนแรกที่เป็นารายงานผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะที่ยังไม่มี การปรับแก้โมเดลหรือโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ส่วนที่สอง เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อมีการปรับแก้โมเดลแล้ว ส่วนที่สาม เป็นการรายงานอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยจะขอนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### **ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน**

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ที่ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธี Maximum Likelihood (ML) โดยที่ยังไม่มีการปรับแก้โมเดลแต่อย่างใด ทำให้ได้รับผลการวิจัยว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์บางตัว

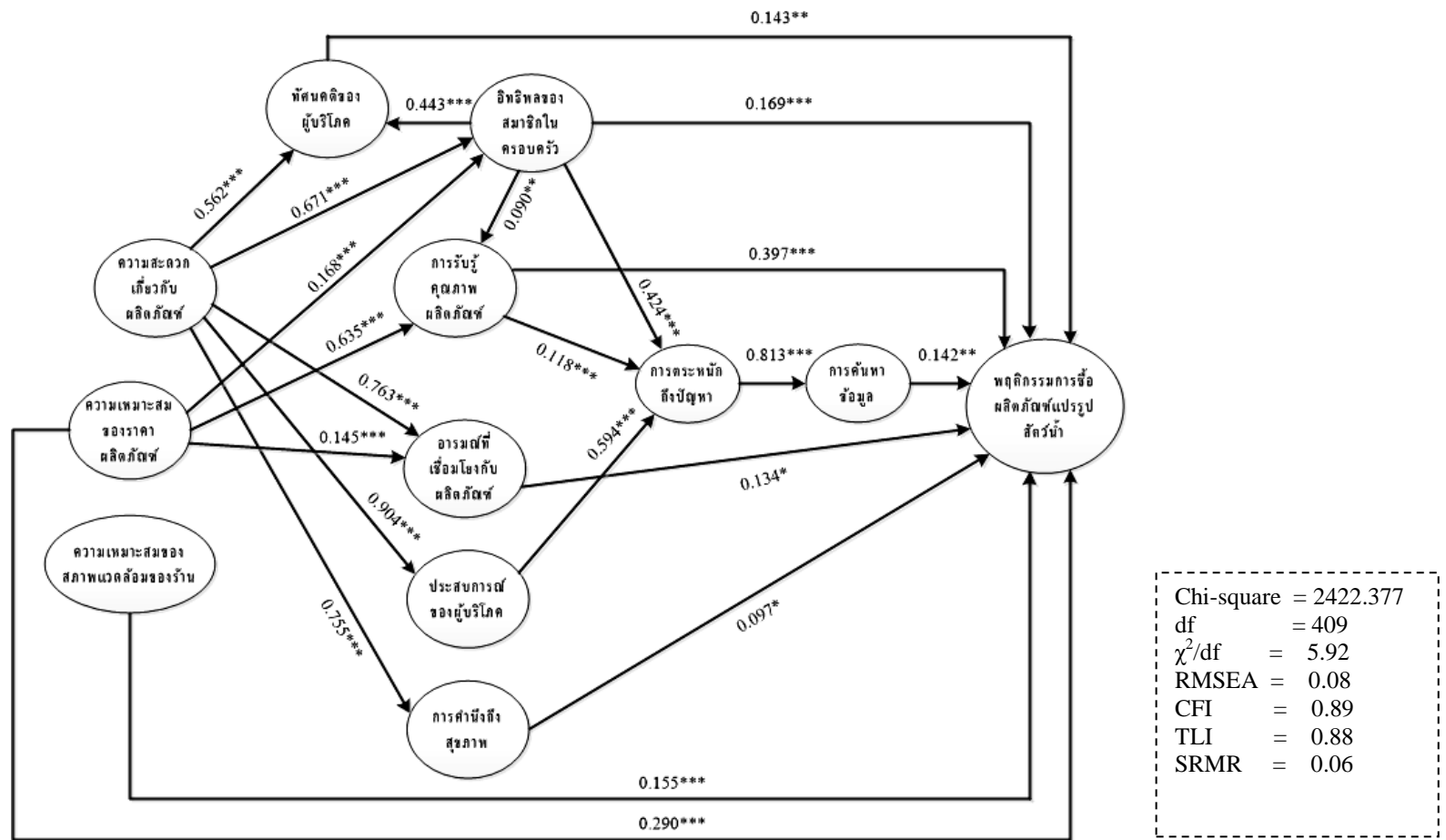
ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยค่าสถิติต่างๆจะมีรายละเอียดดังนี้  $\chi^2 = 2422.377$ ,  $df = 409$ ,  $RMSEA = 0.084$ ,  $CFI = 0.894$ ,  $TLI = 0.880$  และ  $SRMR = 0.060$  นอกจากนั้นเมื่อพิจารณา ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเป็นรายตัวจะได้ผลการพิจารณาดังตาราง 4.5 ดังนี้

ตาราง 4.5 ผลการพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐาน

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ค่าดัชนีที่ได้จากการวิเคราะห์	เกณฑ์การพิจารณา	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง
$\chi^2/df$	5.92	น้อยกว่า 5	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.08	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.89	มากกว่า 0.85	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.88	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.06	น้อยกว่า 0.10	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่ามีดัชนี 3 ตัวที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาได้แก่ RMSEA, CFI, SRMR ส่วนดัชนี  $\chi^2/df$  และ TLI นั้นไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา เนื่องจากมีค่าดัชนีมากกว่า 5 และน้อยกว่า 0.90 ตามลำดับ ซึ่งสรุปผลได้ว่า โมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแก้โมเดลในขั้นตอนการวิเคราะห์ลำดับถัดไป

นอกจากนั้นผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพดั่งภาพประกอบที่ 4.2 ดังนี้



\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001  
 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01  
 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพประกอบ 4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

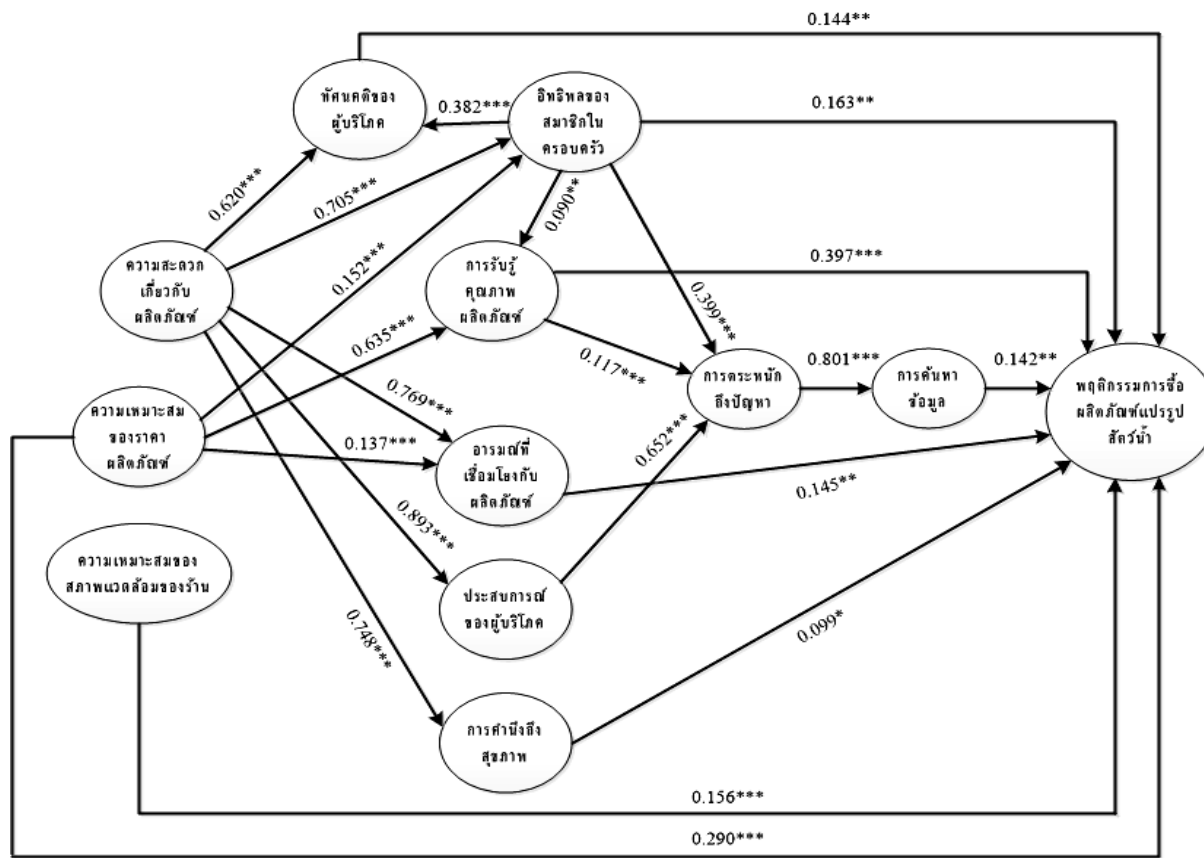
### ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่มีการปรับแก้แล้ว

สำหรับขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใหม่โดยทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำการปรับโมเดล (Model Modification Indices) ด้วยวิธีการเขียนคำสั่งเพื่อลากเส้นเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ตัวต่าง ๆ ได้แก่ 1) ตัวแปรกลิ่นบริเวณร้าน กับ ตัวแปรความสว่างบริเวณร้าน 2) ตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค กับ ตัวแปรอารมณ์ 3) ตัวแปรความสะดวกในการเตรียมและปรุง กับ ตัวแปรความสะดวกของสถานที่ 4) ตัวแปรความสะดวกในการเตรียมและปรุง กับ ตัวแปรความสะดวกในการซื้อ 5) ตัวแปรความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ ตัวแปรคุณค่าทางอาหาร 6) ตัวแปรความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า กับ ตัวแปรความต้องการใหม่ ซึ่งหลังจากทำการปรับโมเดลแล้วพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยมีค่าสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องของโมเดลดังนี้  $\text{Chi-Square} = 1960.84, 0 = 403, \chi^2/\text{df} = 4.87, \text{RMSEA} = 0.07, \text{CFI} = 0.92, \text{TLI} = 0.91, \text{SRMR} = 0.06$  นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเป็นรายตัวจะได้ผลลัพธ์ดังตาราง 4.6 ดังนี้

ตาราง 4.6 ผลการพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแก้แล้ว

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ค่าดัชนีที่ได้จากการวิเคราะห์	เกณฑ์การพิจารณา	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง
$\chi^2/\text{df}$	4.87	น้อยกว่า 5	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.07	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.92	มากกว่า 0.85	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.91	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.06	น้อยกว่า 0.10	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.6 จะเห็นได้ว่าค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่มีการปรับแก้แล้วนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี นอกจากนี้ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้วกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพ ดังภาพประกอบ 4.3 ดังนี้



Chi-square = 1960.840  
df = 403  
 $\chi^2/df$  = 4.87  
RMSEA = 0.07  
CFI = 0.92  
TLI = 0.91  
SRMR = 0.06

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001  
\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01  
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพประกอบ 4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแก้แล้วกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

สำหรับส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ได้มีการปรับแก้ไขและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.7 ขนาดอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ		ตัวแปรผล	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
การค้นหาข้อมูล	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.142**	-	-
การคำนึงถึงสุขภาพ	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.099*	-	-
อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.145**	-	-
ทัศนคติของผู้บริโภค	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.144**	-	-
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.397***	0.013*	0.410***
อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.163**	0.082***	0.245***
ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.156***	-	-
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.290***	0.318***	0.608***
ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	-	0.277***	-
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	→	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	-	0.074**	-
การตระหนักถึงปัญหา	→	การค้นหาข้อมูล	0.801***	-	-
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	→	การตระหนักถึงปัญหา	0.652***	-	-
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	→	การตระหนักถึงปัญหา	0.117***	-	-
อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	→	การตระหนักถึงปัญหา	0.399***	-	-

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.7 ขนาดอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล (ต่อ)

ตัวแปรสาเหตุ		ตัวแปรผล	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	→	การคำนึงถึงสุขภาพ	0.748***	-	-
ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	→	ประสบการณ์ของผู้บริโภค	0.893***	-	-
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	→	อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์	0.137***	-	-
ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	→	อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์	0.769***	-	-
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	→	การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.635***	-	-
อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	→	การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.090**	-	-
ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	→	ทัศนคติของผู้บริโภค	0.620***	-	-
อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	→	ทัศนคติของผู้บริโภค	0.382***	-	-
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	→	อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	0.152***	-	-
ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	→	อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	0.705***	-	-

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.8 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปรผล

ตัวแปรผล	R <sup>2</sup>
พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ	0.58
การค้นหาข้อมูล	0.64
การตระหนักถึงปัญหา	0.99
การคำนึงถึงสุขภาพ	0.56
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	0.80
อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์	0.66
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.45
อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว	0.57
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.68



จากตาราง 4.7 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรสาเหตุต่างๆ มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ระหว่าง 0.099 ถึง 0.397 ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมากที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.397 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และตามด้วยตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ที่มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำน้อยที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อ ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ พบว่า มีค่าระหว่าง 0.013 ถึง 0.318 โดยความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมากที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.318 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.277 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และตามด้วยตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ที่มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.082 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำน้อยที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนเมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ พบว่า มีค่าระหว่าง 0.245 ถึง 0.608 โดยตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มากที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.608 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ขณะที่ตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลรวมต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ น้อยที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.245 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตัวแปรการค้นหาข้อมูล ตัวแปรอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ ตัวแปรความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ตัวแปรความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ได้ร้อยละ 58

## ผลการทดสอบ ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย

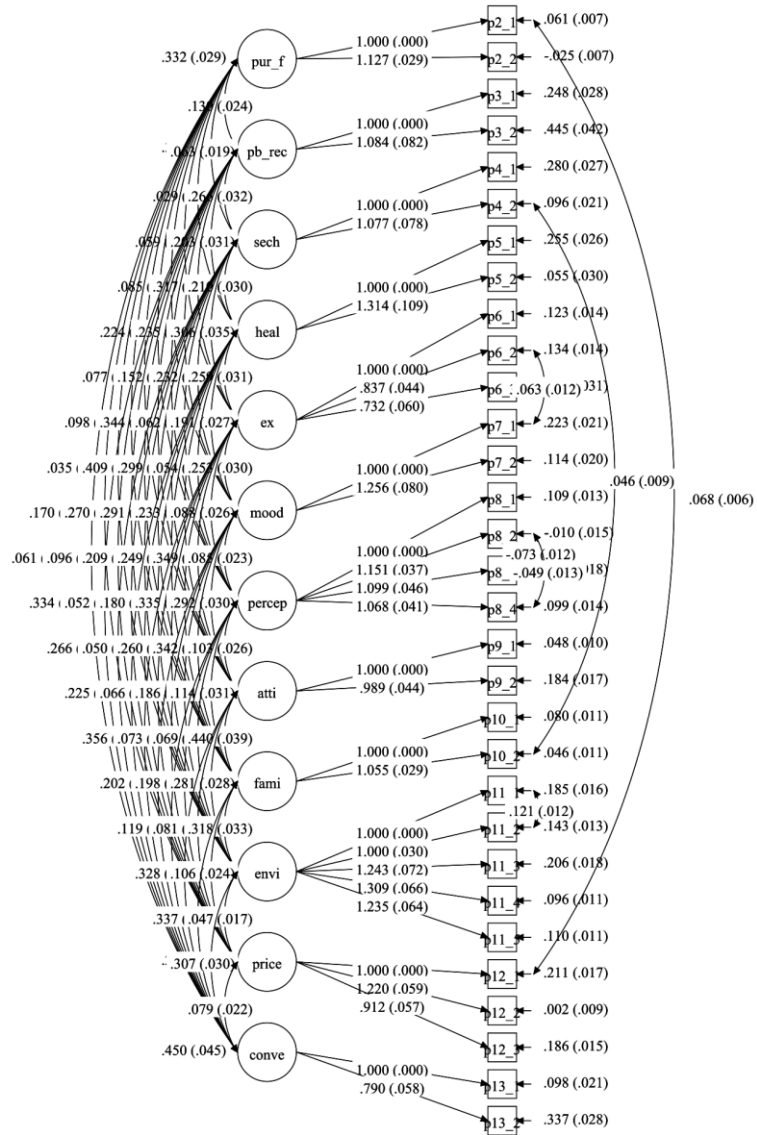
สำหรับส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลที่ได้จากการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน (Invariance analysis) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ตามตัวแปรระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัดที่ประกอบด้วยขั้นตอนย่อยได้แก่ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยแยกตามกลุ่มผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์โมเดลเส้นฐานของโมเดลการวัด (Model 1) 3) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบ (Model 2) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโครงสร้าง ที่ประกอบด้วยขั้นตอนย่อยได้แก่ 1) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างแยกตามกลุ่มผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยให้พารามิเตอร์ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Model 3) 3) การวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยกำหนดให้พารามิเตอร์ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน (Model 4) 4) เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าอิทธิพล ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

### การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัด

#### 1. การวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

ขั้นตอนนี้จะเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งผลจากการตรวจสอบพบว่า โมเดลการวัดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้อง ได้แก่  $\text{Chi-Square} = 1154.55$ ,  $\text{df} = 362$ ,  $\chi^2/\text{df} = 3.19$ ,  $\text{RMSEA} = 0.08$ ,  $\text{CFI} = 0.93$ ,  $\text{TLI} = 0.91$ ,  $\text{SRMR} = 0.05$  นอกจากนี้ยังพบอีกว่า โมเดลการวัดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน โดยมีค่าสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องได้แก่  $\text{Chi-Square} = 961.27$ ,  $\text{df} = 362$ ,  $\chi^2/\text{df} = 2.66$ ,  $\text{RMSEA} = 0.07$ ,  $\text{CFI} = 0.93$ ,  $\text{TLI} = 0.91$ ,  $\text{SRMR} = 0.06$  ฉะนั้นจากข้อค้นพบที่กล่าวมาจึงทำให้สรุปได้ว่าโมเดลการวัดทั้งสองกลุ่มมีแบบแผนการวัดในลักษณะเดียวกัน ขั้นตอนที่ต่อไปจึงทำการวิเคราะห์โมเดลเส้นฐานของโมเดลการวัด

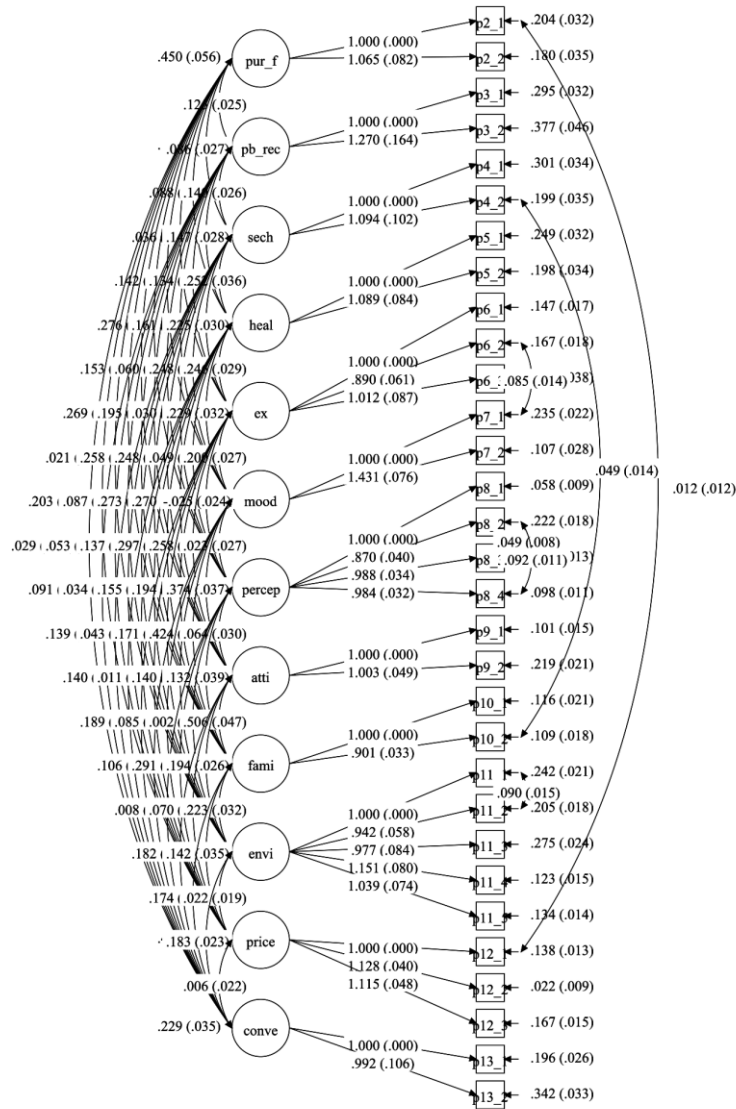
นอกจากนั้น ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดของกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพดังนี้



Chi-Square = 1154.55, df = 362,  $\chi^2/df = 3.19$ ,  
 RMSEA = 0.08, CFI = 0.93, TLI = 0.91, SRMR = 0.05  
 Model fit

ภาพประกอบ 4.4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด  
 ของกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง

ทำนองเดียวกัน ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพดังนี้



Chi-Square = 961.27, df = 362 ,  $\chi^2/df = 2.66$ ,  
 RMSEA = 0.07, CFI = 0.93, TLI = 0.91, SRMR = 0.06  
 Model fit

ภาพประกอบ 4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด  
 ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

## 2. การวิเคราะห์โมเดลเส้นฐานของโมเดลการวัด (Model 1)

สำหรับขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ที่กำหนดให้โครงสร้างของการวัดมีลักษณะที่เหมือนกัน แต่จะให้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ เป็นไปอย่างอิสระหรือไม่กำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ที่ได้พบว่า โมเดลการวัดของทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องนี้คือ  $\text{Chi-Square} = 2971.22$ ,  $\text{df} = 738$ ,  $\chi^2/\text{df} = 4.03$ ,  $\text{RMSEA} = 0.093$ ,  $\text{CFI} = 0.882$ ,  $\text{TLI} = 0.852$ ,  $\text{SRMR} = 0.060$  ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดทั้งสองกลุ่ม มีแบบแผนการวัดลักษณะเดียวกัน ขั้นตอนต่อไปจึงทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบ

## 3. การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบ (Model 2)

การวิเคราะห์ของขั้นตอนนี้นั้นจะกำหนดให้โครงสร้างของการวัดมีลักษณะที่เหมือนกัน แต่จะกำหนดให้พารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ มีค่าเท่ากัน ส่วนพารามิเตอร์อื่น ๆ นั้นจะปล่อยให้เป็นอิสระ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดของทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องนี้คือ  $\text{Chi-Square} = 2996.38$ ,  $\text{df} = 743$ ,  $\chi^2/\text{df} = 4.03$ ,  $\text{RMSEA} = 0.08$ ,  $\text{CFI} = 0.91$ ,  $\text{TLI} = 0.89$ ,  $\text{SRMR} = 0.06$  ซึ่งผลลัพธ์ของการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของน้ำหนักองค์ประกอบจะเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.9 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของน้ำหนักองค์ประกอบ

Model	$\chi^2$	df	$\Delta\text{df}$	$\Delta\chi^2$
1	2971.22	738		
2	2996.38	743	5	25.16

$$\chi^2_{.05,5} = 11.07$$

จากตาราง 4.9 จะพบว่า  $\Delta\chi^2$  มีค่ามากกว่า  $\chi^2_{.05,5}$  ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไคสแควร์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึงโมเดลการวัดมีความแปรเปลี่ยนด้านน้ำหนักองค์ประกอบ หรือน้ำหนักองค์ประกอบบางค่า ของผู้บริโภครายได้สูง กับผู้บริโภครายได้ต่ำมีค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการค้นหาว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรใดที่ทำให้เกิดความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม ด้วยวิธีการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วน (Partial invariance)

การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วนของพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบ เป็นการทดสอบที่แก้ไขข้อจำกัดของการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนเต็มรูป (Full invariance model) ที่ทำการประเมินน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่า ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะพบว่าทุกค่าพารามิเตอร์เหล่านั้นจะมีความไม่แปรเปลี่ยน เนื่องจากการทดสอบที่กำหนดให้พารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบทุกค่ามีค่าเท่ากัน โดย Byrne, Shavelson, and Muthen (1989) ได้เสนอแนวทางการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วนไว้ว่า พารามิเตอร์บางส่วนหรือส่วนน้อยจะถูกกำหนดให้เท่ากัน ในขณะที่พารามิเตอร์อีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนมากกว่าจะถูกกำหนดให้แตกต่างกันหรือมีความแปรเปลี่ยน หรือเป็นอิสระ ซึ่งสำหรับการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยจะกำหนดให้ค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากันที่ละตัวทั้งสองกลุ่ม ส่วนพารามิเตอร์อื่นๆ จะทำการประมาณค่าอย่างอิสระ จากนั้นจึงทำการพิจารณาว่าค่า  $\Delta \chi^2$  ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าน้ำหนักตัวนี้เป็นตัวที่ทำให้เกิดความแปรเปลี่ยน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้ผลลัพธ์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.10 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบ

โมเดลเส้นฐาน (Model 1) มีค่า $\chi^2 = 2971.22$ , $df = 738$					
ตัวแปร	$\chi^2$	df	$\Delta df$	$\Delta \chi^2$	p
P2_2	3008.315	739	1	37.093	p < .05
P3_2	2972.293	739	1	1.071	
P4_2	2971.329	739	1	0.107	
P5_2	2974.153	739	1	2.931	
P6_2	2973.171	739	1	1.949	
P6_3	2981.315	739	1	10.093	p < .05
P7_2	2974.668	739	1	3.446	
P8_2	2971.527	739	1	0.305	
P8_3	2972.252	739	1	1.030	
P8_4	2977.520	739	1	6.298	p < .05
P9_2	2971.266	739	1	0.044	
P10_2	2981.422	739	1	10.200	p < .05
P11_2	2971.566	739	1	0.344	
P11_3	2977.373	739	1	6.151	p < .05
P11_4	2973.696	739	1	2.474	
P11_5	2975.082	739	1	3.860	p < .05
P12_2	2971.222	739	1	0	
P12_3	2983.484	739	1	12.262	p < .05
P13_2	2974.135	739	1	2.913	

$\chi^2_{.05, 1} = 3.841$

จากตาราง 4.10 จะเห็นได้ว่าน้ำหนักของ องค์ประกอบ P2\_2 องค์ประกอบ P6\_3 องค์ประกอบ P8\_4 องค์ประกอบ P10\_2 องค์ประกอบ P11\_3 องค์ประกอบ P11\_5 องค์ประกอบ P12\_3 เป็นน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าโคสแควร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ ดังนั้นขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Partial weak invariance โดยในการวิเคราะห์นั้นจะกำหนดให้ มีการประมาณค่าน้ำหนักของ องค์ประกอบ P2\_2 องค์ประกอบ P6\_3 องค์ประกอบ P8\_4 องค์ประกอบ P10\_2 องค์ประกอบ P11\_3 องค์ประกอบ P11\_5 องค์ประกอบ P12\_3 อย่างอิสระ ส่วนค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอื่น ๆ จะกำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับ โดยกำหนดให้เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้จะเป็นดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 ผลการทดสอบ Partial weak invariance

Model	$\chi^2$	df	$\Delta df$	$\Delta \chi^2$
โมเดล Partial weak invariance	2988.71	750	12	17.49
โมเดล เส้นฐาน Model1	2971.22	738		
$\chi^2_{.05,12} = 21.03$				

จากตาราง 4.11 จะเห็นได้ว่าค่าโคสแควร์ของโมเดล partial weak invariance กับโมเดลเส้นฐาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก  $\chi^2_{.05,12} = 21.03 > \Delta \chi^2 = 17.49$  แสดงให้เห็นว่า โมเดล partial weak invariance ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ หรือมีพารามิเตอร์ส่วนที่เท่ากันมากกว่าส่วนที่ต่างกัน นั่นคือโมเดลการวัดหรือเครื่องมือการวัดมีความเหมาะสมโดยมีความเท่ากันบางส่วน ซึ่งยอมรับได้ว่าสามารถนำไปใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโครงสร้างได้ต่อไป

### การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโครงสร้าง

#### 1. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างแยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ เพื่อดูว่าโมเดลแต่ละกลุ่มมีแบบแผนเป็นไปในลักษณะเดียวกันหรือไม่ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้รับผลการวิจัยว่า โมเดลโครงสร้างของกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องนี้คือ Chi-Square = 1408.97, df = 405,  $\chi^2/df = 3.48$ , RMSEA = 0.08, CFI = 0.91,

TLI = 0.90, SRMR = 0.06 นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า โมเดลโครงสร้างของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน ซึ่งสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องนี้คือ Chi-Square = 1326.64, df = 405,  $\chi^2/df = 3.28$ , RMSEA = 0.08, CFI = 0.89, TLI = 0.87, SRMR = 0.08 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลโครงสร้างของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กับโมเดลโครงสร้างของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีโครงสร้างโมเดลเหมือนกัน หรือโมเดลทั้งสองมีแบบแผนเป็นไปในลักษณะเดียวกัน ลำดับถัดไปจึงทำการวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยให้พารามิเตอร์ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน และให้พารามิเตอร์ทั้งสองกลุ่มเท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าไคสแควร์

#### 2. การวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยให้พารามิเตอร์ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Model 3)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างโดยให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอย่างอิสระ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดข้อมูลสถิติดังนี้ Chi-Square = 2760.50, df = 822,  $\chi^2/df = 3.36$ , RMSEA = 0.08, CFI = 0.90, TLI = 0.90, SRMR = 0.07

#### 3. การวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยกำหนดให้พารามิเตอร์ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน (Model 4)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างที่มีการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีค่าเท่ากัน ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องนี้คือ Chi-Square = 2788.21, df = 843,  $\chi^2/df = 3.31$ , RMSEA = 0.08, CFI = 0.90, TLI = 0.90, SRMR = 0.09

#### 4. เปรียบเทียบค่าไคสแควร์

ขั้นตอนนี้จะเป็นการเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่ได้ จากขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยให้พารามิเตอร์ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน และจากขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยกำหนดให้พารามิเตอร์ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเป็นดังตารางต่อไปนี้

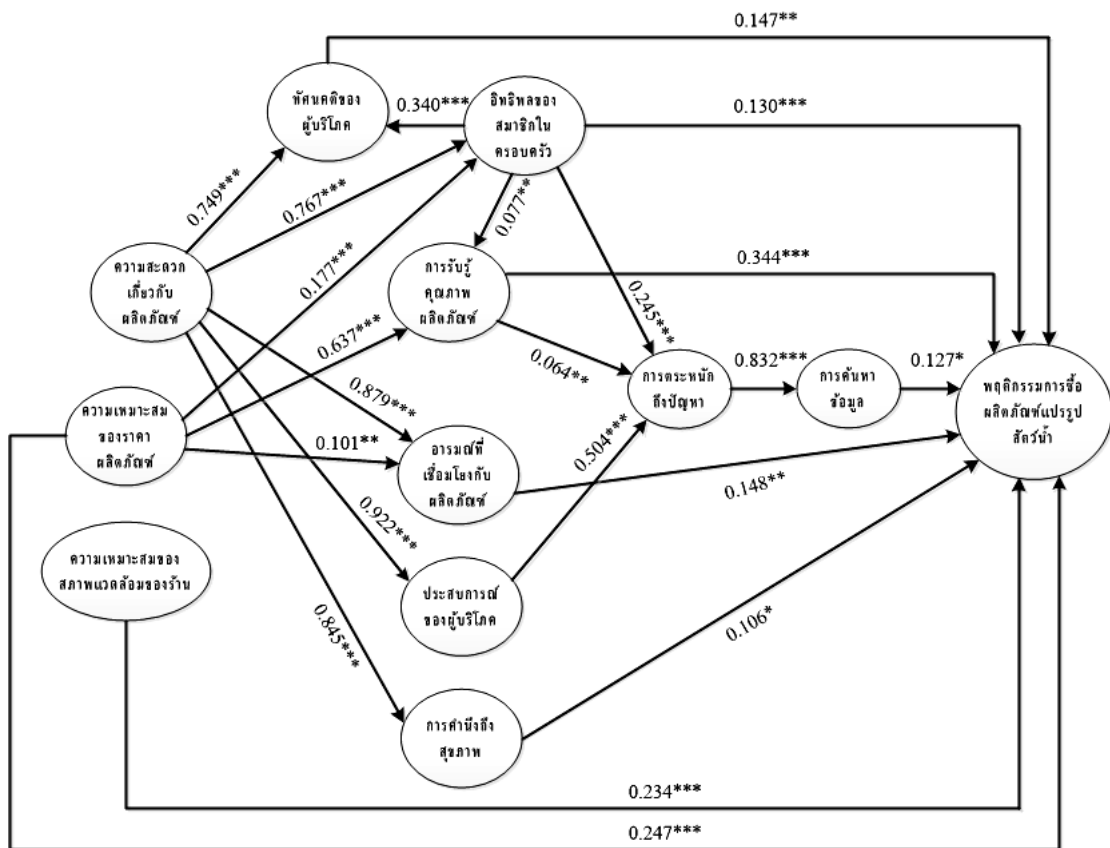


ตาราง 4.12 ผลการพิจารณานัยสำคัญของค่าไคสแควร์

โมเดล	$\chi^2$	df	$\Delta df$	$\Delta\chi^2$	$\chi^2_{.05, 21}$
Model 3 No constrained	2760.50	822	21	27.71	32.67
Model 4 Constrained	2788.21	843			

จากตาราง 4.12 จะพบว่า ผลต่างไคสแควร์ของโมเดลทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก  $\chi^2_{.05, 21} = 32.67$  มีค่ามากกว่า  $\Delta\chi^2 = 27.71$  ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลของทั้งสองกลุ่มจะพบว่ามีค่าใกล้เคียงกัน นั่นคือโมเดลไม่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงที่จะสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ทั้งสองกลุ่ม ดังภาพโมเดลที่ 4.6



\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001  
 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01  
 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพประกอบ 4.6 โมเดลพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งเพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค และได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้สองประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรกแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประเด็นที่สองแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความแปรเปลี่ยนด้านรูปแบบและพารามิเตอร์ในแบบจำลอง ตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการศึกษาความเป็นเหตุเป็นผลกันของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองความสัมพันธ์ มีหน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับรายบุคคล ซึ่งคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในภาคใต้ของประเทศไทย และใช้ช่วงเวลาของการศึกษาแบบในเวลาใดเวลาหนึ่ง

สำหรับประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจากร้านจำหน่ายสินค้าที่ตั้งในภาคใต้ของประเทศไทย โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งมีหลักการว่า อัตราส่วนระหว่างระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนตัวแปรสังเกตได้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 10 ต่อ 1 โดยโมเดลการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 35 ตัวแปร ส่งผลให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีขนาดเท่ากับ 350 คน เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนร่วมอยู่ด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยควรมีขนาดมากขึ้น ซึ่งไม่ควรน้อยกว่า 700 คน สำหรับการเลือกตัวอย่งนั้นได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนแรก จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกจังหวัดในภาคใต้จำนวน 7 จังหวัด จากจังหวัดทั้งหมด 14 จังหวัด ส่วนขั้นตอนถัดมา จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เพื่อเลือกร้านจำหน่ายสินค้าจากจังหวัดต่าง ๆ ทั้ง 7 จังหวัด ตามขั้นตอนแรก โดย จังหวัดสงขลาทำการเลือกมาเป็นจำนวน 21 ร้าน จังหวัดพัทลุงทำการเลือกมาเป็นจำนวน 5 ร้าน จังหวัดภูเก็ตทำการเลือกมาเป็นจำนวน 16 ร้าน จังหวัดตรังทำการเลือกมาเป็นจำนวน 6 ร้าน จังหวัดกระบี่ทำการเลือกมาเป็นจำนวน 6 ร้าน จังหวัดสตูลทำการเลือกมาเป็นจำนวน 4 ร้าน และจังหวัดนครศรีธรรมราชทำการเลือกมา จำนวน 11 ร้าน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อ

เลือกผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ จากร้านจำหน่ายสินค้าของจังหวัดต่าง ๆ ทั้ง 7 จังหวัด อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่แท้จริงได้ ส่งผลให้เกิดความยุ่งยากต่อการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบอาศัยสัดส่วน ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เก็บของแต่ละจังหวัดมีจำนวนเท่า ๆ กัน โดยกำหนดขนาดจังหวัดละ 100 คน ดังนั้นเมื่อรวมจำนวนตัวอย่างผู้บริโภคครบทั้ง 7 จังหวัดแล้ว ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 700 คน

สำหรับเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตรวัดเป็นแบบสเกลแบ่งกลุ่ม ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 13 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตรวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา แบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล แบบสอบถามเกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพ แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ต่อมาได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้ โดยทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงทั้งเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยผลของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่า คำถามทั้งหมด 78 ข้อ แต่ละคำถาม มีค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเรียงลำดับตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป ส่วนแบบสอบถามทั้งฉบับ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.91 ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น นั้นพบว่า แบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วงระหว่าง 0.708 ถึง 0.948 สำหรับรายละเอียดสาระสำคัญที่เกี่ยวกับ การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ขอนำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อสรุปตามประเด็นของวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ข้อสรุปว่า โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์บางตัว ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ดังนั้นเพื่อให้โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้โมเดลตามข้อเสนอแนะของดัชนีการปรับโมเดล ด้วยวิธีการลากเส้นเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ตัวต่างๆ จึงทำให้ได้โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยพิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่มีค่าเท่ากับ 1960.84 ณ องศาอิสระเท่ากับ 403 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 4.87 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ (RMSEA) เท่ากับ 0.07 ดัชนีความเหมาะสมโดยการเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.92 ดัชนีทักเกอร์เลวิส (TLI) เท่ากับ 0.91 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.06

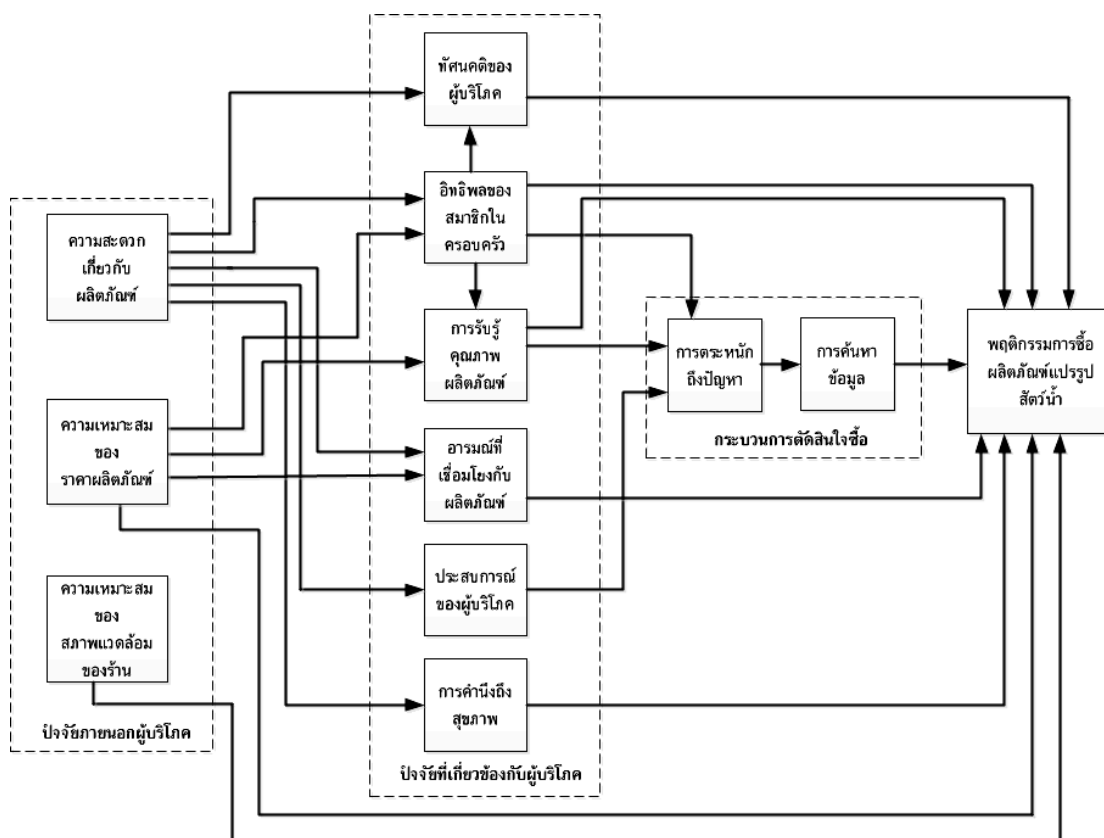
2. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ได้ข้อสรุปว่า สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มากที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.397 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำลำดับรองลงมา โดยมีขนาดเท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำลำดับถัดมา โดยมีขนาดเท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามมาด้วยทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ขนาดเท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการคำนึงถึงสุขภาพ ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ขนาดเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยภายนอกผู้บริโภคนั้นพบว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มากที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามมาด้วย ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ขนาดเท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะพบว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมากที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.082 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ขนาดเท่ากับ 0.074 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามมาด้วย การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ขนาดเท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยภายนอกผู้บริโภคจะพบว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมากที่สุด โดยมีขนาดเท่ากับ 0.318 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามมาด้วย ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ขนาดเท่ากับ 0.277 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ นั้นสามารถเขียนสรุปเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5.1 แบบจำลองเชิงทฤษฎีของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

3. ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ข้อสรุปเนื้อหาสำคัญว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่มีความแปรเปลี่ยนด้านรูปแบบและพารามิเตอร์ของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ หรือกล่าวได้ว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นนี้มีความเที่ยงตรงที่สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำได้

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลประเด็นสำคัญที่น่าสนใจซึ่งได้แก่ ประเด็นความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประเด็นอิทธิพลของปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ประเด็นอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ และประเด็นความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

### ความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สืบเนื่องจากผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอาศัยแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) แนวคิดเชิงทฤษฎีของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) และแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Sobal et al. (2006) ที่มีความเชื่อว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวก ราคาที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมของร้านที่จัดจำหน่าย ผสานกับปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ทศนคติ การรับรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ การคำนึงถึงสุขภาพสมาชิกของครอบครัว ส่งผลให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ตามลำดับ นอกจากนั้นโมเดลการวัดที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างครั้งนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยต่างๆหลายงานวิจัยต่างๆที่หลากหลาย อาทิ โมเดลการวัดพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำพัฒนาจากแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) และ Chan (2001) และ Choo et al. (2004) และ Verbeke and Vackier (2005) โมเดลการวัดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย โมเดลการวัดการตระหนักถึงปัญหา พัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) และ Bruner (1987) และ Punj (1992) และ Bruner II and Pomazal (2010) และโมเดลการวัดการค้นหาข้อมูลพัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) และ Maity et al. (2012) โมเดลการวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเอง อาทิ โมเดลการวัดการคำนึงถึงสุขภาพ พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) โมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภค พัฒนาจากแนวคิดของ Nasermodeli



et al. (2013) และ Yang and He (2011) โมเดลการวัดอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ถูกพัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) โมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) โมเดลการวัดอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว พัฒนาจากแนวคิดของ Goodrich and Mangleburg (2010) โมเดลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค พัฒนาจากแนวคิดของ ซูชัย สมิติไกร (2553) และ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) และ Triandis (1971) และ Verbeke and Vackier (2005) โมเดลการวัดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ โมเดลการวัดความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน พัฒนาจากแนวคิดของ Mohan et al. (2012) โมเดลการวัดความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) โมเดลการวัดความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พัฒนาจากแนวคิดของ Steptoe et al. (1995) ประกอบกับแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และผลการตรวจสอบพบว่า มีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงทำให้เมื่อวิเคราะห์แบบจำลองแล้วจึงได้ผลลัพธ์ว่าแบบจำลองนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยได้เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสนอโดย Hawkins and Mothersbaugh (2013) และ Kotler and Keller (2009) ที่ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดซึ่งได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน ปัจจัยอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกซื้ออาหารของ Sobal et al. (2006) และผลงานการวิจัยของ Olsen (2003) และ Radder and le Roux (2005) และ Share and Stewart-Knox (2012) ที่ได้สรุปเป็นประเด็นสำคัญว่า สุขภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ ในประเด็นที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มาก (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556; วรณี จิเจริญ, 2554; สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2554) และสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งจูงใจ (Myers, 1995) ในประเด็นที่ความเหมาะสมของราคา สภาพแวดล้อมของร้าน ความสะดวกและตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า

### อิทธิพลของปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สืบเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่ตั้งราคาขายอย่างเหมาะสม นั้นคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาขายไว้ไม่สูงเกินไป หรือไม่ต่ำเกินไป รวมทั้งมีคุณภาพสอดคล้องกับราคา ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค

ได้รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าคุ้มราคาที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อหรือไม่ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้า สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ อภิญา รุ่งวิฑู (2556) ให้ข้อคิดว่า ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจต่อตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทาน หลังจากนั้นจึงตามมาด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับตามสมรรถนะทางการเงินเป็นสำคัญ แนวคิดเช่นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Prescott et al. (2002) และ Share and Stewart-Knox (2012) ที่ได้ประสพกับความจริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า หากผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) ที่มีความเชื่อว่า ปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ หากสินค้ามีราคาเหมาะสมไม่ถูกหรือแพงเกินไปจะมีส่วนช่วยจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความอยาก ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งจูงใจ (Incentive Theory) ที่มีกรอบความคิดว่า ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคหรือปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าย่อมมีส่วนสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่อยากจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น (Myers, 1995) ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนช่วยกระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่ความกระหายอยากที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว

ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นด้วยกัน

ประเด็นแรก เมื่อสมาชิกในครอบครัวบางคนได้พบกับสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำที่มีราคาเหมาะสม สมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ ก็จะมีการถ่ายทอดข้อมูลในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ ได้รับทราบข้อมูล ส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ ที่ได้รับทราบข้อมูล เกิดความสนใจ สืบเนื่องจากการรับรู้ในเชิงบวกทั้งในด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Caruana and Vassallo (2003) และ Labrecque and Richard (2001) ที่พบข้อเท็จจริงว่า การสื่อสารของสมาชิกภายในครอบครัวเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพล ที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคของสมาชิกภายในครอบครัว และผลของการรับรู้มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งนำไปสู่ความต้องการอยากได้ผลิตภัณฑ์มาบริโภค ส่งผลให้มีการค้นหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อสร้างความความกระจ่างในตัวสินค้าให้มากขึ้น ข้อมูลที่รับรู้เพิ่มเติมยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจะ

เกิดความรู้สึกเชิงบวกและเกิดความพึงพอใจตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สุดท้ายเกิดการชักนำไปสู่การดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมารับประทานร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว

ประเด็นที่สอง เมื่อผู้บริโภคพบกับสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำที่มีราคาเหมาะสมก็มักจะเกิดอารมณ์เชิงบวกที่ชักนำไปเกิดกระบวนการคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณค่า และคุ้มค่า ซึ่งน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อตนเอง หลังจากนั้นจึงถูกชักนำไปเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า สภาวะเช่นนี้นี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ อภิญา รุ่งวิฑู (2556) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอย่างมีคุณค่าย่อมจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า หลังจากนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการหาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำดังกล่าวมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tsotsou (2006) ที่ค้นพบว่า ความพึงพอใจในตัวสินค้า มีส่วนชักนำไปเกิดการซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นมาบริโภคตามมา

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการชักนำไปเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Honkanen and Frewer (2009) และ Prescott et al. (2002) และ Share and Stewart-Knox (2012) ที่ค้นพบความจริงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากราคาสินค้าที่เหมาะสมมีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าราคาสินค้าที่สูงเกินจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) ที่ให้ข้อสรุปค่อนข้างชัดเจนว่าความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้สืบเนื่องจากประเด็นสำคัญต่อไปนี้

ประเด็นแรก หากผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีวางจำหน่ายในร้านค้าตลอดเวลา ก็จะมีส่วนช่วยให้สมาชิกของครอบครัวได้มีโอกาสสัมผัสกับผลิตภัณฑ์อยู่เนือง ๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ต่อจากนั้นสมาชิกในครอบครัวก็จะบอกต่อถึงกันเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ จากคนหนึ่งสู่คนอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกภายในครอบครัวของตน รวมถึงครอบครัวอื่นที่ใกล้ชิดกัน ส่งผลให้สมาชิกทั้งภายในครอบครัวและต่างครอบครัวแต่ใกล้ชิดกัน ต่างได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Caruana and Vassallo (2003) และ Labrecque and Richard (2001) ที่พบว่า หากสมาชิกภายในครอบครัวมีโอกาสได้พูดคุย หรือสื่อสารกันผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร ก็จะช่วยให้สมาชิกของครอบครัวได้รับรู้

ถึงคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างเข้าถึงและเข้าใจ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมาบริโภคก็จะกลายเป็นเรื่องง่าย

ประเด็นที่สอง หากผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีวางจำหน่ายในร้านค้าที่หลากหลาย ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการซื้อ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปสัตว์น้ำยังเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง จึงสะดวกต่อการนำไปปรุง เพื่อรับประทานในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าสถานที่นั้นจะเป็นที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน สภาวะเช่นนี้ย่อมมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์ที่เป็นเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เซียน ไป่ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ และสามารถพกพาเพื่อปรุงด้วยวิธีที่เรียบง่าย สำหรับรับประทานในสถานที่ต่างๆ ได้ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ สำหรับรับประทานตามสถานที่ต่างๆ

จะเห็นได้ว่าแนวความคิดที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของนักวิจัยหลายท่านได้แก่ Chikweche and Fletcher (2010) และ Fitzgerald et al. (2010) และ Neumark-Sztainer et al. (1999) และ Prescott et al. (2002) ซึ่งแต่ละท่านต่างมีความเห็นที่ว่าที่สอดคล้องกันว่า ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใด ๆ มักเป็นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ Share and Stewart-Knox (2012) ซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า สินค้าประเภทใดก็ตามหากหาซื้อได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน สินค้าเหล่านั้นย่อมจำหน่ายได้ง่ายกว่าสินค้าที่หาซื้อได้ยุ่งยาก

ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้วย

ปกติแล้วหากมีการจัดสภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำให้เหมาะสม ย่อมมีส่วนช่วยในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการให้มีกลิ่นเชิงบวกที่สัมผัสได้ บริเวณด้านหน้า ด้านใน และโดยรอบร้าน ความสว่างของแสงไฟที่พอเหมาะในแต่ละบริเวณของร้าน การจัดและตกแต่งร้านให้สวยงามและเรียบง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมไปถึงการบริการของพนักงานขายสินค้า หากมีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวก กระบวนการคิดเช่นนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Vieira (2013) และ Walsh et al. (2011) ซึ่งมีความเชื่อว่า สภาพแวดล้อมของร้านเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก และมีความสุขในระหว่างการมองหาสินค้า รวมทั้งมีผลสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมองสินค้าในทางที่ดีและคิดว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมต่อตน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sirakaya et al. (2004) และ Spies et al. (1997) ที่มีความเห็นว่า

ความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าจะเป็นสิ่งช่วยสร้างความพึงพอใจต่อตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดความคิดว่าควรทำการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำไปรับประทาน ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ ลักษณะของกระบวนการเช่นนี้สอดคล้องกับข้อสรุปจากการวิจัยของ Tsotsou (2006) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าแล้วก็มักจะทำการซื้อสินค้าในลำดับถัดไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้านนั้น จัดเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chebat and Michon (2003) และ Mattila and Wirtz (2008) และ Turley and Miliman (2000) ซึ่งต่างค้นพบเพียงสิ่งที่เหมือนกันว่า หากผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดสภาพแวดล้อมของร้านให้มีความเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านโดยไม่ยากนัก

### อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ย่อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องจาก หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนกำลังสัมผัสผ่านทางสิ่งบ่งชี้ที่หลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพ อาทิ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เนื้อของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ (Bernués et al., 2003; Lawley et al., 2012) สิ่งบ่งชี้เหล่านั้นย่อมมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกต่อตัวสินค้า โดยเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้าเป็นเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญญา รุ่งวิฑู (2556) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตัวสินค้าของผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงตามด้วยความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจาก มีประสบการณ์มาก่อนว่า สินค้าที่มีคุณภาพย่อมมีคุณค่าคุ้มต่อเงินที่ต้องจ่ายออกไป ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นเป็นลำดับ รวมทั้งมักจะแวะเวียนไปยังร้านจำหน่ายสินค้า เพื่อซื้อเลือกซื้อสินค้าที่โดนใจถี่มากขึ้น สภาวะเช่นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Honkanen and Frewer (2009) และ Milošević et al. (2012) และ Radder and le Roux (2005) ที่ค้นพบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) และ Kotler and Keller (2009) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว ก็มักจะเกิดความพึงพอใจ และตามมาด้วยการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำไปรับประทานมากขึ้นนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกด้วยเพราะเป็นสิ่งที่ไปไปตามหลักการของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ที่เสนอโดย W. Stanley Javons และ Leon Walras และ Alfred Marshall ที่มีความเชื่อว่า มนุษย์แต่ละบุคคลล้วนมีจุดมุ่งหมายที่จะทำการ

ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเอง โดยคาดหวังว่าสินค้าที่ซื้อจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้สูงสุด หรือสินค้าที่ซื้อสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับตนเองได้มากที่สุด (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556; วรณี จิเจริญ, 2554; สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2554)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ จัดเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ผ่านตัวแปรการตระหนักถึงปัญหาและการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สืบเนื่องจากว่า หากผู้บริโภคท่านใดได้มีโอกาสสัมผัสกับ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ก็จะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตามด้วยการเกิด ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกนี้ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิด การตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Song et al. (2012) ซึ่งได้รายงานไว้ว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์นับเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อ การตระหนักถึงปัญหา จากนั้นผู้บริโภคก็จะเริ่มมีความสนใจ และเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับ รายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) ที่มีแนวคิดว่าการตระหนักถึงปัญหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล และเมื่อผู้บริโภค เกิดการยอมรับเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นั้น สอดคล้องกับความต้องการของตน ความรู้สึกเช่นนี้ จะนำไปสู่การทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป สัตว์น้ำมารับประทาน ซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hunjra et al. (2012) ที่ได้ค้นพบความจริงว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้เริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Honkanen and Frewer (2009) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค กับ รายงานการวิจัยของ Radder and le Roux (2005) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ อาหารของผู้บริโภคที่ค้นพบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวก็นับได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องด้วยสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะมีความรู้ความสามารถแตกต่างกันออกไป สมาชิกบาง คนอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่บางคนมีความรู้ที่หลากหลายจึงเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงให้กับสมาชิกคน อื่นๆในครอบครัว ในขณะที่บางคนมีอำนาจในการใช้จ่ายเงิน และบางคนอำนาจเกี่ยวกับการตัดสินใจสูงสุดเกี่ยวกับการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อำนาจดังกล่าวเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการซื้อสินค้า นั่นคือหากสมาชิกผู้ที่มีอำนาจสูงสุด มีความคิดและความเชื่อ

โน้มน้าวให้เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณประโยชน์ สมควรซื้อเพื่อรับประทาน ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประเภทต่างๆ มักขึ้นอยู่กับสมาชิกที่มีอำนาจซื้อสูงสุดในครอบครัวเป็นสำคัญ หรืออาจเป็นสมาชิกในครอบครัวที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับของสมาชิกของครอบครัวเป็นสำคัญ กรอบคิดนี้สอดคล้องกับผลจากการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Fitzgerald et al. (2010) และ Neumark-Sztainer et al. (1999) และ Weinstein et al. (1999) ที่ค้นพบว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) และ Kotler and Keller (2009) ที่ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไว้ว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้วยเหตุที่ว่า ประเด็นแรก สมาชิกในครอบครัวแต่ละบุคคลจะมีอำนาจประเภทต่างๆ ได้แก่ อำนาจความเป็นผู้เชี่ยวชาญ อำนาจการมีสิทธิอย่างถูกต้องตามทำนองคลองธรรม อำนาจการเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง อำนาจการให้รางวัล ซึ่งอำนาจเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากการวิจัยของ Caruana and Vassallo (2003) และ Labrecque and Richard (2001) ที่พบว่า สมาชิกของครอบครัวบุคคลต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วก็จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำไปรับประทาน ประเด็นที่สอง เมื่อผู้บริโภคได้รับ ความรู้ ความคิด ความเชื่อต่างๆ จากการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวบุคคลต่างๆ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า สอดคล้องกับข้อสรุปจากการวิจัยของ Caruana and Vassallo (2003) และ Labrecque and Richard (2001) ที่ค้นพบว่า การพูดคุยระหว่างสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เรียกว่าเกิดการตระหนักถึงปัญหาแล้วลำดับถัดไปจึงทำการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น (Kotler & Keller, 2009) หลังจากนั้นจึงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำไปรับประทาน ทั้งนี้จากแนวคิดที่กล่าวไปจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chikweche and Fletcher (2010) และ Fitzgerald et al. (2010) ที่ได้รับผลการวิจัยว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Neumark-Sztainer et al. (1999) และ Radde and le Roux (2005) ที่ค้นพบว่า อิทธิพลของสมาชิกใน

ครอบครัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อรับประทานของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

ประสบการณ์ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำผ่านตัวแปรการตระหนักถึงปัญหาและการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากว่า ประสบการณ์เชิงบวก ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการได้สัมผัสกับสินค้าผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับทางอ้อมจากบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ รวมไปถึงประสบการณ์เกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกที่เคยเกิดขึ้นระหว่างการเลือกซื้อสินค้า Nasermodeli et al. (2013) และ Yang and He (2011) ล้วนมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นแรงจูงใจเชิงบวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือเกิดการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Mitchell and Dacin (1996) และ Tsur (2008) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะมีความอยากที่จะทำการค้นหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และรู้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย ก็จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำไปเพื่อรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bagozzi (2012) ที่ค้นพบว่าการค้นหาข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวไปนั้นเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mak et al. (2012) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับ Weinstein et al. (1999) ที่ค้นพบว่า ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารเพื่อบริโภคของผู้บริโภคชาวอเมริกัน และยิ่งสอดคล้องกับข้อสรุปจากการวิจัยของ Hernández et al. (2010) ที่มีความเห็นว่า หากผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ก็จะมีส่วนช่วยชักนำให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สืบเนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสแล้ว ก็จะมีความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้านี้ (Myers, 1995) โดยเกิดความรู้สึกที่ดีที่มีลักษณะเป็นเชิงบวกด้วยเพราะผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำนั้นเป็นสินค้าที่มีกลิ่นชวนรับประทาน มีรสชาติดี และลักษณะรูปร่างน่ารับประทาน



จึงทำให้ผู้บริโภคมองสินค้าในทางที่ดีและมีความรู้สึกที่สินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนได้เช่น ทำให้รู้สึกดี ช่วยให้ผ่อนคลาย สบายใจ คลายเครียด ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้า สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Spies et al. (1997) ที่พบว่า ความรู้สึกที่ดีเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อตัวสินค้า ซึ่งหลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้านี้ ดังนั้นจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเพื่อรับประทาน ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Neumark-Sztainer et al. (1999) และ Prescott et al. (2002) และ Share and Stewart-Knox (2012) ที่ได้ข้อสรุปว่า อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ที่มีความเชื่อว่า อารมณ์เป็นปัจจัยทางจิตของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การคำนึงถึงสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สืบเนื่องจากผู้บริโภคมักคิดคำนึงในประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตนเองเป็นสำคัญ อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากอะไรมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่ มีความปลอดภัยต่อร่างกายของตนเองมากน้อยขนาดไหน หากได้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเข้าไปแล้ว สามารถช่วยพัฒนาให้สุขภาพร่างกายของตนเองดีขึ้นในระดับใด แต่สืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำใช้ปลาทะเลเป็นวัตถุดิบสำหรับพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้อาหารชนิดนี้มีคุณค่าและปลอดภัยต่อร่างกายในระดับค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อร่างกายของตน ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ อภิญา รุ่งวิฑู (2556) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าย่อมชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า และตามมาด้วยแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำมาเพื่อรับประทาน สำหรับแนวความคิดดังกล่าวพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลลัพธ์การวิจัยของ Weinstein et al. (1999) และ Share and Stewart-Knox (2012) ที่พบว่า การคำนึงถึงสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเพื่อบริโภคในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อสรุปจากการวิจัยของ Olsen (2003) ที่พบว่าสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้เกิดการซื้ออาหารมาเพื่อบริโภคด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Sobal et al. (2006) ที่ให้กรอบความคิดว่า ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายของตนเอง เกือบทั้งสิ้น กรอบความคิดลักษณะเช่นว่านี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) และ Kotler and Keller (2009) ที่มีความเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้สืบเนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เป็นเบื้องต้น ก็ย่อมมีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการคิดถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี อาทิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน ผลที่ตามมาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งสิ่งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล (2552) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จากนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความอยากและความต้องการที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ผู้บริโภคจึงไปยังร้านค้าแล้วทำการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำไปรับประทาน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากการวิจัยของ Olsen (2003) และ Pieniak et al. (2009) และ Saleki and Seyedsaleki (2012) ที่ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980) และแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ที่ได้ให้ข้อสรุปว่า ทัศนคติของผู้บริโภค จัดเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้า

### ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้รับผลการวิจัยว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่จัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ โดยทั่วไปนั้นมีราคาที่ไม่สูงมากเช่น ราคาแพคเกจ 60 บาท ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็สามารถทำการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ เพราะผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงและมีรสชาติดี ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือมีรายได้ต่อเดือนเกิน 25,000 ขึ้นไป จึงสามารถซื้อสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับข้อสรุปจากการวิจัยของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) และ นาฎยา พันธเสนา (2550) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่ำและผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงมีโอกาสเข้าถึงสินค้า

ได้ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหาร มีผลดีต่อสุขภาพร่างกายของผู้รับประทาน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 25,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้นผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

การมีอิทธิพลของปัจจัย อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้เมื่อทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมการโครงสร้าง จึงพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำนั้น ไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม

## ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้ ผลการวิจัยและข้อสรุปที่ได้ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอในเชิงข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นดังนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยภายนอกผู้บริโภค หรือปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ความสะดวกเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ประเด็นต่างๆที่กล่าวถึงนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่คิดว่าอาจเป็นประโยชน์สำหรับนำไปใช้จัดการธุรกิจตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ที่ผู้บริหารธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการวางจำหน่ายมีส่วนจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยราคาผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายใหม่ในระยะแรกควรกำหนดให้มีราคาที่ไม่สูงเกินไป

ความสะดวกเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภค มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการถ่ายทอดข้อมูลในทางที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว และคิดถึงประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยวิธีการเช่น จัดให้มีสินค้ารายการต่าง ๆ จำหน่ายที่ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ จัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ กรณีที่สินค้าหมดควรมีข้อมูลแสดงรายละเอียดว่าสินค้าจะมีขายอีกเมื่อไหร่ มีบริการรับสั่งจองสินค้าและโทรศัพท์แจ้งลูกค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ด้วยการมี ข้อความ ภาพ และรายละเอียดสำคัญต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย นอกจากนี้ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อปรุงเพื่อรับประทาน

ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายสินค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการในภาพรวมของลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระหว่างลูกค้าให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยวิธีการเช่น จัดให้มีกลิ่นหอมหรือกลิ่น ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวก ผ่านกลิ่นและมีความสุขขณะทำการเลือกซื้อสินค้า จัดแสงสว่างบริเวณต่าง ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับการแสดงสินค้ากลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาสินค้าได้โดยง่าย จัดผังร้านให้มีความสะดวก เป็นระเบียบ สามารถเลือกชมและหยิบสินค้าได้ง่าย รวมทั้งตกแต่งบริเวณต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้สวยงาม น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ควรควบคุมดูแลพนักงานขายสินค้าให้ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกและคอยช่วยเหลือลูกค้าระหว่างการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภค การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นจากประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับให้ผู้บริหารธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำสำหรับการนำไปใช้จัดการธุรกิจดังรายละเอียดต่อไปนี้

อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกระหว่างสมาชิกต่อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำให้กับสมาชิกคนต่าง ๆ ของครอบครัว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ระหว่างสมาชิกของครอบครัว ซึ่งจะช่วยให้สมาชิก

ในครอบครัวผู้ที่กำลังจะทำการซื้อสินค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำไปรับประทานบ่อยครั้งขึ้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ข้อดีและประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ผ่านทางกลไกสื่อสิ่งพิมพ์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการจัดกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภคในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แทรกในระหว่างการทำกิจกรรม รวมทั้งอาจจัดให้มีการตอบปัญหาชิงรางวัลเพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกลุ้นรางวัลและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านทางตู้หรือกล่องรับคำตอบที่จัดไว้บริเวณต่างๆ หรือผ่านทาง ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมลล์ และการส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตจำหน่ายออกสู่ตลาด โดยการออกแบบและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ที่มีส่วนจูงใจผู้บริโภค อาทิ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความนุ่มเหนียวของเนื้อผลิตภัณฑ์ สีของเนื้อผลิตภัณฑ์ และลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยผ่านการออกแบบไว้ไปผลิตเป็นสินค้าตัวอย่างจำนวนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งนำไปให้ผู้บริโภคทดลองชิม พร้อมทั้งมีแบบสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ อาทิ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความนุ่มเหนียวของเนื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อกระบวนการผลิต คำตอบที่ได้ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปในแต่ละประเด็น

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และการคำนึงถึงสุขภาพ จะเห็นได้ว่าทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ จึงควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ สร้างอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ที่เป็นเชิงบวกต่อสินค้า สร้างประสบการณ์เชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการตระหนักถึงปัญหา ตามด้วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม รวมไปถึงกระตุ้นให้คิดถึงประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำมากขึ้น โดยอาศัยวิธีการเช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วมีความรู้สึกว่ามีคุณค่าภายในบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ มีความปลอดภัย นำรับประทาน มีภาพหรือข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมองแล้วเกิดความรู้สึกว่าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์นี้แล้ว

จะทำให้ ความเครียดลดลง รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ และอาจทำการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำดีต่อสุขภาพและปลอดภัยต่อร่างกาย มีรสชาติดีน่ารับประทาน ช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยให้สบายใจ คลายเครียด ช่วยให้มีความตั้งใจดีขึ้นพร้อมเผชิญปัญหาต่างๆได้ นอกจากนี้ควรจัดสภาพแวดล้อมของร้านทั้งภายในและบริเวณโดยรอบร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม สะอาด และจงใจสำหรับการเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นจากประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับนำไปใช้จัดการธุรกิจ อาทิ ผู้บริหารธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำควรพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาและทำการค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภค ทำการซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำ ผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อาทิ โฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ด้วยรูปภาพ ข้อความ เครื่องหมาย ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ไปรับประทาน พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากดูรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม โดยที่ภาพโฆษณานั้นควรบอกแหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะเป็นเว็บไซต์หรือร้านจำหน่ายสินค้า ที่ผู้ผลิตได้เตรียมข้อมูลรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ให้กับผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับแนวทางการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในในอนาคตนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทั้งความชื่นชอบตัวผลิตภัณฑ์(Product preference) และตัวแปรที่เกี่ยวกับความพึงพอใจตัวผลิตภัณฑ์ (Product pleasure) และควรทดสอบการใช้งานได้ ของโมเดลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำกับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล ซึ่งคิดว่าน่าจะมีส่วนช่วยให้โมเดลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีความหลากหลาย และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำความรู้นี้ไปกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดที่จัดจำหน่ายได้

## บรรณานุกรม

## รายการบรรณานุกรม

- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *หลักสถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (ตุลาคม 2555). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)*. เอกสารประกอบโครงการอบรมเรื่องการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS, กรุงเทพฯ: ศูนย์ให้คำปรึกษาและวิจัยทางสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมทิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชียน ไป๋. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไชยันต์ พิมพ์เสน. (2554). *อุตสาหกรรมไทยรับมืออย่างไร ภายใต้ AEC*. ใน *รายงานบทวิเคราะห์*. (น. 1-5). กรุงเทพฯ: แผนกวิจัยนโยบาย สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ทิพวรรณ เรืองขจร. (2550). *สุขภาพส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ธีรเดช ฉายอรุณ. (n.d.). *Path anylysis*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2559, จาก [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=811](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=811)
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นาฎยา พันธเสน. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าย่านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชจรินทร์ เกตุนิล. (2554). *ตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย*. ใน *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย*. (น. 1-7). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร แผนกวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล.



- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ปรับปรุงใหม่).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรรณิ จิเจริญ. (2554). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 2*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2549). *การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของประสิทธิผลภาวะผู้นำของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน*. ดุษฎีนิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศศิธร พูนโสภิน. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันอาหาร. (2556). *สรุปภาวะอุตสาหกรรมอาหารไทยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาติ โสมประยูร. (บ.ก.). (2543). *สุขภาพเพื่อชีวิต*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนีย์ โยคะกุล. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตปีที่ 1*.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพาณี สฤกษ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิด และทฤษฎี*.  
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

- แหลมทอง สำราญสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : การวิเคราะห์กลุ่มพหุ. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ในร้านสภากาแฟ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสา สำรอง. (2553). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: องค์การที่เป็นสมาชิกสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำพล จินดาวัฒน์, สุรเกียรติ อาษานุกาภ, และ สุรณี พิพัฒน์โรจนกมล. (บ.ก.). (2551). การสร้างเสริมสุขภาพ: แนวคิด หลักการ และบทเรียนของไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- อิศรัฎฐ์ รินโธสง. (2557). การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยดัชนีวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alejandro, T. B., Kowalkowski, da Silva Freire Ritter, J.G., Marchetti, R. Z., & Prado, P. H. (2011). Information search in complex industrial buying: Empirical evidence from Brazil. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 17-27.
- Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J. (2010). Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2), 109-124.
- Anderson, J. C., Thomson, J. B. L., & Wynstra, F. (2000). Combining value and price to make purchase decisions in business markets. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4), 307-329.
- Andrade, E. A., & Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 109, 1-8.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- Arredondo Trapero, F. G., Maldonado De Lozada, V. D. C., & Garza García, J. D. L. (2010). Consumers and their buying decision making base on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117.

- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24(2-3), 287-294.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bagozzi, R. P. (2012). Alternative approaches for thinking about and modeling consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 315-319.
- Baker, J. (1986). *The role of environment in marketing services: The consumer perspective*. In Czpeil, J. A., Congram, C., Shanaham, J. (Eds.), *The services marketing challenge: Integrated for competitive advantage*. American Marketing Association, Chicago, pp. 79-84.
- Balcombe, K., Fraser, I., & Falco, S. D. (2010). Traffic lights and food choice: A choice experiment examining the relationship between nutritional food labels and price. *Food Policy*, 35(3), 211-220.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bee, C., & Neubaum, D. O. (2014). The role of cognitive appraisal and emotions of family members in the family business system. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 323-333.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bello Acebrón, L., & Calvo Dopico, D. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), 229-238.
- Bergmann, J. F., Chassany, O., Petit, A., Triki, R., Caulin, C., & Segrestaa, J. M. (1992). Correlation between echographic gastric emptying and appetite: Influence of psyllium. 33, 1042-1043. Retrieved May 5, 2013, from Gut.bmj.com
- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4), 265-276.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Blissett, J., & Fogel, A. (2013). Intrinsic and extrinsic influences on children's acceptance of new foods. *Physiology & Behavior*. Retrieved July 25, 2013, from ScienceDirect Database.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behavior*. Australia: Thomson.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley.
- Brčić-Stipčević, V., & Petljak, K. (2013). Research on organic food purchase in Croatia. *Tržište*, 23(2), 189-207.

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newsbury Park, CA: Sage.
- Bruner, G. C. (1987). Problem recognition styles: Conceptualization and scale development. *Journal of Midwest Marketing*, 2,(1) 78-86.
- Brunner, T. A., van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products, Drives for consumption. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.
- Brunner II, G. C., & Pomazal, R. J. (2010). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Appetite*, 55(3), 498-506.
- Brunner-Sperdin, A., Scholl-Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2014). The relevance of holistic website perception. How sense-making and exploration cues guide consumers' emotions and behaviors. *Journal of Business Research*, 67(12), 2515-2522.
- Brunsnø, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*. Aarhus: University of The Aarhus School of Business.
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239-258.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A. H. (2009). Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices? *Journal of Retailing*, 85(3), 258-273.
- Byrd-Bredbenner, C., Abbot, J. M., Wheatley, V., Schaffner, D., Bruhn, C., & Blalock, L. (2008). Risky eating behaviors of young adults—implications for food safety education. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(3), 549-552.
- Byrne, B. M., Shavelson, R. J., & Muthen, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement invariance. *Psychological Bulletin*, 105(3), 456-466.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). The role of frontline employees in customer engagement. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(2), 67-77.
- Carrillo, E., Prado-Gascó, V., Fiszman, S., & Varela, P. (2012). How personality traits and intrinsic personal characteristics influence the consumer's choice of reduced-calorie food. *Food Research International*, 49(2), 792-797.
- Carson, N. R., Heth, C. D., Miller, H., Donahoe, J. W., Buskist, W., & Martin, G. N. (2007). *Psychology: The science of behavior*. (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.
- Cetinã, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.

- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing, 18*(4), 389-413.
- Chang, J. B., Moon, W., & Balasubramanian, S. K. (2012). Consumer valuation of health attributes for soy-based food: A choice modeling approach. *Food Policy, 37*(3), 335-342.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research, 56*(7), 529-539.
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumer' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*(3), 353-372.
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Business Research, 63*(6), 643-650.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research, 19*(2), 198-211.
- 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*(5/6), 608-625.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- The codex alimentarius commission. (2012). *Code of practice for fish and fishery products*. (2nd ed.). Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Collins English Dictionary*. (2011). (11th ed.). United Kingdom: Collins.
- Cong, L. C., Olsen, S. O., & Tuu, H. H. (2013). The roles of ambivalence, preference conflict and family identity: A study of food choice among Vietnamese consumers. *Food Quality and Preference, 28*(1), 92-100.
- Cooke, L., Wardle, J., & Gibson, E. L. (2003). Relationship between parental report of food neophobia and everyday food consumption in 2–6-year-old children. *Appetite, 41*(2), 205-206.
- Darke, P. R., Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing, 81*(1), 35-47.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 561-569.
- Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research, 5*(4), 194-197.
- Dawson, J. (2013). Retailer activity in shaping food choice. *Food Quality and Preference, 28*(1), 339-347.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic product in the West Balkans. *International Business Review, 18*(5), 523-535.
- Domingo, J. L., Bocio, A., Falcó, G., & Llobet, J. M. (2007). Benefits and risks of fish consumption: Part I. A quantitative analysis of the intake of omega-3 fatty acids and chemical contaminants. *Toxicology, 230*(2–3), 219-226.

- Dutta, S., & Biswas, A. (2005). Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level. *Journal of Retailing*, 81(4), 283-291.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2009). *Consumer behavior: Applications in marketing*. (Reprinted 2009). Los Angeles: SAGE.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behavior*. (2nd ed.). Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Farrow, C. V., & Coulthard, H. (2012). Relationships between sensory sensitivity, anxiety and selective eating in children. *Appetite*, 58(3), 842-846.
- Fazio, R. H. (1989). *On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility*. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 153-179). Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzgerald, A., Heary, C., Nixon, E., & Kelly, C. (2010). Factors influencing the food choices of Irish children and adolescents: A qualitative investigation. *Health Promotion International*, 25(3), 289-298.
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51-59.
- Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322-330.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food choice questionnaire (FCQ) revisited: Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52, 199-208.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525.
- French, S. A., Jeffery, R. W., Story, M., Breitlow, K. K., Baxter, J. S., Hannan, P., & Snyder, M. P. (2001). Pricing and promotion effects on low-fat vending snack purchases: The CHIPS study. *American Journal of Public Health*, 91(1), 112-117.
- Frisou, J., & Yildiz, H. (2011). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 81-91.
- Furnham, A., & Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 634-641.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gibson, E. D. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior*, 89, 53-61.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Goodrich, K., & Mangleburg, T. F. (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social power theory. *Journal of Business Research*, 63(12), 1328-1335.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74(1), 149-160.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hallström, L., Vereecken, C. A., Ruiz, J. R., Patterson, E., Gilbert, C. C., Catasta, G.,...Sjöström, M. (2011). Breakfast habits and factors influencing food choices at breakfast in relation to socio-demographic and family factors among European adolescents. The HELENA study. *Appetite*, 56, 649-657.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Hausman, A. (2012). Hedonistic rationality: Healthy food consumption choice using muddling-through. *Journal of Business Research*, 65(6), 794-801.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Heiman, A., & Lowengart, O. (2011). The effects of information about health hazards in food on consumers' choice process. *Journal of Econometrics*, 162(1), 140-147.
- Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242-252.

- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964-971.
- Hetherington, M. M. (1996). Sensory-specific satiety and its importance in meal termination. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 20(1), 113-117.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hinton, E. C., Parkinson, J. A., Holland, A. J., Arana, F. S., Roberts, A. C., & Owen, A. M. (2004). Neural contributions to the motivational control of appetite in humans. *European Journal of Neuroscience*, 20(5), 1411-1418.
- Ho, L.-H., Tai, Y., Chang, C.-M., Su, W.-S., Yu, J.-H., & Yen, C.-C. (2013). The image of health food brands, experience recognition and the purchase behavior of middle aged and older people. *Pakistan Journal of Nutrition*, 12(3), 285-290.
- Hoefkens, C., Verbeke, W., & Van Camp, J. (2011). European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices. *Food Quality and Preference*, 22(6), 550-558.
- Holsten, J. E., Deatrick, J. A., Kumanyika, S., Pinto-Martin, J., & Compher, C. W. (2012). Children's food choice process in the home environment: A qualitative descriptive study. *Appetite*, 58(1), 64-73.
- Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363-371.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Lin, C.-C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1079-1086.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hulten, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Hampshire, United Kingdom: Palgrave-Macmillan.
- Hunjra, A. I., Niazi, G. S. K., & Khan, H. (2012). Relationship between decision making styles and consumer behavior. *Actual Problems of Economics*, 2(4), 21-26.
- Insko, C. A. (1967). *Theories of attitude change*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Januszewska, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?. *Appetite*, 57, 94-98.



- Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34.
- Joshi, S. (2014). Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133(0), 392-399.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kalat, J. W. (2002). *Introduction to psychology*. (6th ed.). Australia: Wadsworth-Thomson Learning.
- Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Australia: South-western/Cengage learning.
- Kassin, S. (2001). *Psychology*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kellaris, J. J. & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16, 113-118.
- Kim, D., & Jang, S. (2013). Price placebo effect in hedonic consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 306-315.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(0), 34-45.
- Koster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction*. (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., & Pouloudi, A. (2014). Store selection criteria and sales prediction in virtual worlds. *Information & Management*, 51(6), 641-652.
- Kretch, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Kuruvilla, S. J., & Joshi, N. (2010). Influence of demographics, psychographics, shopping orientation, mall shopping attitude and purchase patterns on mall patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17(4), 259-269.
- Kwun, D. J.-W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal of Business Research*, 54(2), 173-176.

- Lando, A. M., & Lo, S. C. (2013). Single-Larger-Portion-Size and Dual-Column nutrition labeling may help consumers make more healthful food choices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, *113*(2), 241-250.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Huang, Q. (2005). Effects of coupons on brand categorization and choice of fast foods in China. *Journal of Business Research*, *58*(5), 674-686.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, *58*(10), 1437-1445.
- Lawley, M., Birch, D., & Hamblin, D. (2012). An exploratory study into the role and interplay of intrinsic and extrinsic cues in Australian consumers' evaluations of fish. *Australasian Marketing Journal*, *20*(4), 260-267.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influence on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, *61*, 265-272.
- Lee, S. Y. (2014). Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. *Telematics and Informatics*, *31*(2), 308-318.
- Leek, S., Maddock, S., & Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, *102*(1), 18-39.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 211-219.
- Loureiro, S. M. C., & de Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 394-400.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, *35*(6), 382-385.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, *1*(2), 130-149.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, *31*, 59-65.
- Maity, M., Hsu, M. K., & Pelton, L. U. (2012). Consumers' online information search: Gen Yers' finding needles in the interest haystack. *Journal of Marketing Channels*, *19*(1), 49-76.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 928-936.
- Marshall, G. W. & Johnston, M. W. (2011). *Essentials of marketing management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, *77*(2), 273-289.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, *22*(7), 562-567.

- Maubach, N., Hoek, J., & McCreanor, T. (2009). An exploration of parents' food purchasing behaviours. *Appetite*, 53(3), 297-302.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253-259.
- McCarthy, M., de Boer, M., O'Reilly, S., & Cotter, L. (2003). Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. *Meat Science*, 65(3), 1071-1083.
- McCarthy, M., O'Reilly, S., Cotter, L., & de Boer, M. (2004). Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. *Appetite*, 43(1), 19-28.
- McKiernan, F., Houchins, J. A., & Mattes, R. D. (2008). Relationships between human thirst, hunger, drinking, and feeding. *Physiology and Behavior*, 94(5), 700-708.
- McNeal, J. U., & Yeh, C-H. (1997). Development of consumer behavior patterns among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 45-59.
- Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Milošević, J., Žeželj, I., Gorton, M., & Barjolle, D. (2012). Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*, 58, 205214.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 419-428.
- Mooij, M. K. de. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. (2nd ed.). Thousand Oak, Calif.: SAGE.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(0), 469-478.
- Muthen, L. K. & Muthen, B. O. (1998-2012). *Mplus user's guide*. (7th ed.). Los Angeles, CA: Muthen & Muthen.
- Myers, D. G. (1995). *Psychology*. (4th ed.). New York, NY: Worth.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Sigman-Grant, M.,...Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), S50-S74.
- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C., & Casey, M. A. (1999). Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(8), 929-937.
- Nicosia, F. M. (1968). Advertising management, consumer behavior and simulation. *Journal of Advertising Research*, 8(1), 29-39

- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2012). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *14*(1), 65-83.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1990). *Organizational behavior: A management challenge*. Chicago: Dryden Press.
- Ofir, C., Raghurir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., & Heiman, A. (2008). Memory-base store price judgments: The role of knowledge and shopping experience. *Journal of Retailing*, *84*(4), 414-423.
- Olsen, N. V., Menichelli, E., Meyer, C., & Næs, T. (2011). Consumers liking of private labels: An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. *Appetite*, *56*(3), 770-777.
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, *14*(3), 199-209.
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption : An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, *13*(3), 79-91.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, *49*(1), 84-91.
- Orth, U. R., & Bourrain, A. (2008). The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(4), 277-287.
- Pappas, T. N. (1992). Physiological satiety implications of gastrointestinal antiobesity surgery. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *55*, 571-572.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *33*(2), 148-160.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, *59*(6), 765-769.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Pettinger, C., Holdsworth, M., & Gerber, M. (2004). Phycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, *42*, 307-316.
- Pettinger, R. (2002). *Introduction to management*. (3rd ed.). New York: Palgrave.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, *32*(0), 49-58.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, *53*(1), 101-108.
- Pliner, P., & Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, *42*(2), 227-237.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2004). *Nursing research: Principles and method*. (7th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

- Pop, N. A., & Pelau, C. (2012). The influence of the income on the consumer behavior and on the quality of life. *Romanian Journal of Marketing*, 4, 18-24.
- Prell, H., Berg, C., & Jonsson, L. (2002). Why don't adolescents eat fish? Factors influencing fish consumption in school. *Scandinavian Journal of Nutrition*, 46(4), 184-191.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13(7-8), 489-495.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Punj, G. (1992). Influence of problem recognition on search and other decision process variables: A framework for analysis. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 491-497.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Radder, L., & le Roux, R. (2005). Factors affecting food choice in relation to venison: A South African example. *Meat Science*, 71(3), 583-589.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Glynn Mangold, W. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, XXVI, 351-357.
- Read, N. W. (1992). Role of gastrointestinal factors in hunger and satiety in man. *Proceedings of the Nutrition Society*, 51(3), 7-11.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (1996). *Management*. (5th ed.). Upper Saddle River, J.W.: Prentice Hall.
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1), 71-78.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The main factors influencing purchase behavior of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98-116.
- Sands, S., Harper, E., & Ferraro, C. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 438-447.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.
- Scheibehenne, B., Miesler, L., & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49(3), 578-589.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational behavior*. (7th ed.). New York: J. Wiley.

- Schickenberg, B., van Assema, P., Brug, J., & de Vries, N. K. (2011). Product samples stimulate choice of unfamiliar healthful food products. *Appetite*, 57(1), 197-201.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Schwarz, N. (1997). Moods and attitude judgments: A comment on fishbein and middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 93-98.
- Seock, Y.-K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 329-339.
- Scully, M., Wakefield, M., Niven, P., Chapman, K., Crawford, D., Pratt, I. S.,...Morley, B. (2012). Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite*, 58(1), 1-5.
- Seock, Y.-K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 329-339.
- Share, M., & Stewart-Knox, B. (2012). Determinants of food choice in Irish adolescents. *Food Quality and Preference*, 25(1), 57-62.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Shepherd, R., & Raats, M. (Eds.). (2006). *The Psychology of food choice*. Guildford, UK: Department of psychology University of Surrey.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 304-314.
- Singh, R. (2006). *An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship*. (Doctoral Dissertation). Ann Arbor: The Florida State University College of Business.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H.-S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517-539.
- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: Research design in social science*. London: Sage.
- Small, C. J., & Bloom, S. R. (2004). Gut hormones and the control of appetite. *Trends in Endocrinology & Metabolism*, 15(6), 259-263.

- Smith, C., & Miller, H. (2011). Accessing the food systems in Urban and Rural Minnesotan Communities. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(6), 492-504.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Sobal, J., Bissogni, C. A., Devine, C. M., & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. In Richart Shepherd & Monique Ratts (Eds.), *The psychology of food choie* (p. 3). Retrieved 4 Feburary 4, 2015, from <http://www.capi.org>
- Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (10th ed.). Boston: Pearson Education.
- Song, H. J., Lee, C.-K., Kang, S. K., & Boo, S.-j. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33, 1417-1428.
- Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer experience about service quality in online environment: A case of Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93(0), 1681-1695.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Step toe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
- Sudhakar, A., & Rani, T. S. (2012). Social factors influence on the buying behavior of personal care product. *SIES Journal of Management*, 8(2), 54-62.
- Suk, K., Lee, J., & Lichtenstein, D. R. (2012). The influence of price presentation order on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 708-717.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
- Sun, Y.-H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42-49.
- Swinyard, W. R. (2003). The effects of salesperson mood, shopper behavior, and store type on customer service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 323-333.
- Tabachnick, B. G. (2001). *Using multivariate statistics*. (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Tama, H. A., & Voon, B. H. (2014). Components of customer emotional experience with halal food establishments. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(0), 272-280.

- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
- Thurstone, L. L. (1959). *The measurement of values*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Torres, S. J., & Nowson, C. A. (2007). Relationship between stress, eating behavior, and obesity. *Nutrition*, 23(11-12), 887-894.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitudes and attitude change*. New York: John Wiley & Sons.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tsur, M. (2008). The selectivity effect of past experience on purchasing decisions: Implications for the WTA-WTP disparity. *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 739-746.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Turunen, A. W., Jula, A., Suominen, A. L., Männistö, S., Marniemi, J., Kiviranta, H., et al. (2013). Fish consumption, omega-3 fatty acids, and environmental contaminants in relation to low-grade inflammation and early atherosclerosis. *Environmental Research*, 120(0), 43-54.
- Uggioni, P. L., & Salay, E. (2012). Reliability and validity of a scale to measure consumer attitudes regarding the private food safety certification of restaurants. *Appetite*, 58(2), 470-477.
- Urda, J., & Loch, C. H. (2013). Social preferences and emotions as regulators of behavior in processes. *Journal of Operations Management*, 31(1-2), 6-23.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Verbeke, W., De Smet, S., Vackier, I., Van Oeckel, M. J., Warnants, N., & Van Kenhove, P. (2005). Role of intrinsic search cues in the formation of consumer preferences and choice for pork chops. *Meat Science*, 69(2), 343-354.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
- Vyth, E. L., Steenhuis, I. H. M., Heymans, M. W., Roodenburg, A. J. C., Brug, J., & Seidell, J. C. (2011). Influence of placement of a nutrition logo on cafeteria menu items on lunchtime food choices at Dutch work sites. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(1), 131-136.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E., & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.



- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2005). *Measurement in nursing and health research*. (3rd ed.). New York: Springer.
- Wang, S., Holloway, B. B., Beatty, S. E., & Hill, W. W. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension. *Journal of Business Research*, 60(11), 1117-1124.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wardle, J., & Cooke, L. (2008). Genetic and environmental determinants of children's food preferences. *British Journal of Nutrition*, 99(Suppl. 1), S15-S21.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B. (2011). Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 5-16.
- Wei, W., & Miao, L. (2013). Effects of calorie information disclosure on consumers' food choices at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 106-117.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Weinstein, S. J., Bisogni, C. A., Eugenia Villalobos, M., & Sanjur, D. (1999). Bilingual mail survey approach to examine seafood consumption practices among hispanics living in Metropolitan New York. *Journal of Nutrition Education*, 31(4), 201-211.
- Weinstein, S. J., Bisogni, C. A., Frongillo Jr, E. A., & Knuth, B. A. (1999). Factors explaining seafood consumption among hispanics living in New York city. *Journal of Nutrition Education*, 31(4), 212-223.
- White, K., & McFarland, C. (2009). When are moods most likely to influence consumers' product preferences? The role of mood focus and perceived relevance of moods. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 526-536.
- Wood, S. E., Wood, E. G., & Boyd, D. (2006). *Mastering the world of psychology*. (2nd ed.). Boston: Pearson Education.
- Wood, S. E., Wood, E. G., & Boyd, D. (2008). *The world world of psychology*. (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328.
- Wordell, D., Daratha, K., Mandal, B., Bindler, R., & Butkus, S. N. (2012). Changes in a middle school food environment affect food behavior and food choices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(1), 137-141.
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75-84.
- Wright, R. (2006). *Consumer behavior*. Australia: Thomson.
- Xiao, N., Sharman, R., Rao, H. R., & Upadhyaya, S. (2014). Factors influencing Online health information search: An empirical analysis of a national cancer-related survey. *Decision Support Systems*, 57, 417-427.

- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z. G., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893.
- Zampelas, A., Panagiotakos, D. B., Pitsavos, C., Das, U. N., Chrysohoou, C., Skoumas, Y., et al. (2005). Fish Consumption Among Healthy Adults Is Associated With Decreased Levels of Inflammatory Markers Related to Cardiovascular Disease: The ATTICA Study. *Journal of the American College of Cardiology*, 46(1), 120-124.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zielke, S. (2013). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

เลขที่แบบสอบถาม.....



**แบบสอบถามเรื่อง: แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ  
ของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค ณ ร้านจำหน่ายสินค้า ในภาคใต้ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้ใช้ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และ จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถาม แม้ว่าข้อมูลนี้ จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ อภิปรายผล สรุปผล ให้ข้อเสนอแนะ และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมแล้วก็ตาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นายปวีณ ไชคนุกูล  
นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม :**

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 13 ตอน มีจำนวนทั้งสิ้น 10 หน้า

โดยในแต่ละตอนมีคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม ขอให้ท่านผู้อ่านโดยละเอียด

### ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม □ สำหรับตอบให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

ท่านมีรายได้เดือนละเท่าไร

1) ไม่เกิน 25,000 บาท  2) 25,001 บาท ขึ้นไป

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับที่กำหนดไว้สำหรับตอบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของท่านให้มากที่สุด

ข้อที่ 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

ความถี่ของการซื้อ	ระดับ	
1 ครั้งต่อเดือน	1	
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	2	
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	3	
6 - 7 ครั้งต่อเดือน	4	
มากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน	5	

ข้อที่ 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นจำนวนเงินเท่าไรในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อ	ระดับ	
ไม่เกิน 60 บาท	1	
61 – 120 บาท	2	
121 – 250 บาท	3	
251 – 500 บาท	4	
501 บาทขึ้นไป	5	

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่กำหนดให้ว่าเป็นประเด็นปัญหาที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ  
 มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบ  
 ในแต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

กำหนดค่าระดับความคิดเห็นดังนี้  
 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ต้องการอาหารที่คุณภาพดีกว่าเดิม					
2.	ต้องการซื้ออาหารเพิ่มเติมจากที่มีอยู่					
3.	อาหารที่เคยซื้อมาคุณค่าทางโภชนาการไม่ดีพอ					
4.	อาหารที่เคยซื้อมารสชาติไม่ดีพอ					
5.	ต้องการอาหารที่อร่อย มีรสชาติแตกต่างจากเดิม					
6.	ต้องการอาหารประเภทใหม่ที่แตกต่างจากเดิม					
7.	อาหารที่เก็บไว้หมด					
8.	อาหารที่เก็บไว้หมดอายุ					

#### ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นจำนวนมากประกอบการพิจารณาซื้อ					
2.	ท่านค้นหาข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประกอบการพิจารณาซื้อ					
3.	ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำที่จะซื้อ จากความทรงจำของตนเอง					
4.	ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำที่จะซื้อ จากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว					
5.	ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำที่จะซื้อจากสื่อต่างๆ เช่น เอกสาร แผ่นพับ หนังสือประเภทต่างๆ เว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อโฆษณาต่างๆ					



### ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อความ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประกอบไปด้วยปริมาณวิตามินและเกลือแร่จำนวนมาก					
2.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำประกอบไปด้วยโปรตีนในปริมาณที่สูง					
3.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำช่วยให้ฉันมีสุขภาพดีอยู่เสมอ					
4.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำช่วยบำรุงร่างกาย					
5.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีผลต่อส่วนต่างๆของร่างกาย					

### ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อความ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ					
2.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำกระตุ้นให้ท่านอยากลองรับประทาน					
3.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำทำให้ท่านมีความสนใจและอยากรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 6 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ					
5.	ท่านมีความสุขและรู้สึกดีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ					
6.	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ					
7.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำช่วยให้ท่านมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภทนี้					
8.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำช่วยให้ท่านรู้จักกับผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้					

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความคิดของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำแล้ว รู้สึกว่าสามารถรับมือกับความเครียดได้					
2.	เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำแล้ว รู้สึกว่าสามารถรับมือกับปัญหาชีวิตได้					
3.	เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำแล้ว รู้สึกผ่อนคลาย					

### ตอนที่ 7 ( ต่อ )

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.	เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำแล้ว รู้สึกตื่นตัวและกระฉับกระเฉง					
5.	เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำแล้วมีกำลังใจดีขึ้น					
6.	เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำแล้วรู้สึกสบายใจ					

### ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ดี					
2.	ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างลักษณะที่ดี นำรับประทาน					
3.	ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ					
4.	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี					

### ตอนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ					
2.	สบายใจ เมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ					
3.	ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ในวันหยุดและในโอกาสพิเศษอื่น ๆ					

ตอนที่ 9 ( ต่อ )

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อร่างกาย					
5.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเสมอเมื่อมีโอกาส					
6.	ท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเสมอเมื่อมีโอกาส					
7.	ท่านจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำแก่ผู้ที่รู้จักเมื่อมีโอกาส					

ตอนที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	สมาชิกในครอบครัวท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมากกว่าบุคคลอื่น					
2.	สมาชิกในครอบครัวท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ					
3.	สมาชิกในครอบครัวท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นอย่างมาก					
4.	สมาชิกในครอบครัวท่านมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ					

## ตอนที่ 10 ( ต่อ )

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5.	สมาชิกในครอบครัวทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่พวกเขาชอบ					
6.	ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากครอบครัว ถ้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่พวกเขาชอบ					
7.	สมาชิกในครอบครัวท่าน จะแสดงความเห็นด้วย กรณีที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่พวกเขาชอบ					
8.	สมาชิกในครอบครัวท่านน่าจะมีส่วนในการให้ความเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่จะซื้อ					
9.	สมาชิกในครอบครัวคาดหวังว่า ท่านจะทำตามคำแนะนำของเขา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่จะซื้อ					
10.	ท่านจะยอมรับคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่จะซื้อ					
11.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำตามความต้องการ ของสมาชิกในครอบครัว					
12.	ถ้าท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำตามที่ครอบครัวต้องการ ท่านจะเจอกับเรื่องที่ยุ่งยาก					
13.	ถ้าท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่สมาชิกในครอบครัวไม่ชอบ พวกเขาอาจไม่พอใจท่าน					
14.	ถ้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ที่สมาชิกในครอบครัวต้องการ พวกเขาอาจตำหนิท่าน					

**ตอนที่ 11 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน**

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อความ  
ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	กลิ่นบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำเป็นที่น่าพอใจ					
2.	บริเวณร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำมีกลิ่นที่เหมาะสม					
3.	ความสว่างภายในและบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
4.	ความสว่างภายในและบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำเป็นที่น่าพอใจ					
5.	ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำขายหลากหลายรายการ					
6.	ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำให้เลือกหลายระดับราคา					
7.	ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำให้เลือกหลายขนาด					
8.	การเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่ร้านค้าทำได้โดยง่าย					
9.	การระบุหรือหาที่อยู่ของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในร้านค้าทำได้โดยง่าย					
10.	การจัดวางสิ่งต่างๆของร้าน เป็นระเบียบและมีความสวยงาม					
11.	พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่ทางร้านจำหน่าย					
12.	พนักงานชายมีความเป็นมิตรต่อลูกค้า					
13.	พนักงานชายให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี					

### ตอนที่ 12 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีราคาไม่แพง					
2.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีราคาถูก					
3.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีคุณค่าคุ้มกับเงินที่จ่าย					

### ตอนที่ 13 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของผลิตภัณฑ์ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้สำหรับตอบในแต่ละข้อคำถาม ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงข้อเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	การเตรียมผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำสำหรับปรุงอาหารไม่ยุ่งยาก					
2.	การเตรียมผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำสำหรับปรุงอาหารใช้เวลาน้อย					
3.	การปรุงผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นอาหารไม่ยุ่งยาก					
4.	สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำได้จากร้านค้าที่ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน					
5.	ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีวางขายในร้านค้าอยู่เสมอ					

\*\*\*ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่า\*\*\*

ในการตอบแบบสอบถาม

## ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ โทร. 7852

ที่ มอ 480/ 130

วันที่ 26 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.คณน ไตรจันทร์

- สิ่งที่แนบมาด้วย
1. แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย
  2. โครงร่างวิทยานิพนธ์

ด้วยนายปวีณ โชคनुกุล นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ รศ.ศศิวิมล สุขบท และมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คือ ดร.อิศรภรณ์ รินโธสง

ในการนี้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ พิจารณาแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของ นายปวีณ โชคनुกุล หากท่านมีข้อสงสัยหรือซักถามเกี่ยวกับข้อคำถาม ติดต่อได้โดยตรงนักศึกษาที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลข 080-7105322 และ E-Mail: paween\_taksin@hotmail.co.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะเป็นพระคุณยิ่ง

**Ekkavit Gaewprapun**  
(ดร.เอกฤทธิ แก้วประพันธ์)

รักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ โทร. 7852

ที่ มอ 480/ 129

วันที่ 26 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.สุนันทา เหมทานนท์

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ด้วยนายปวิณ ไชคนูกุล นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ รศ.ศศิวิมล สุขบท และมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คือ ดร.อิศรวิญญู รินโรสง

ในการนี้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ พิจารณาแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของ นายปวิณ ไชคนูกุล หากท่านมีข้อสงสัยหรือซักถามเกี่ยวกับข้อคำถาม ติดต่อได้โดยตรงนักศึกษาที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลข 080-7105322 และ E-Mail: paween\_taksin@hotmail.co.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะเป็นพระคุณยิ่ง

*Ekkavit Gaeuprapun*

(ดร.เอกฤทธิ แก้วประพันธ์)

รักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

ที่ ศร 0521.1.08/ 113



คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ตู้ ปณ. 5 ต.คอหงส์  
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

22 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมสังการ


เอกสารแนบ 1. แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย  
2. โครงร่างวิทยานิพนธ์

ด้วยนายปวิณ ไชคนุกูล นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ รศ.ศศิวิมล สุขบท และมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คือ ดร.อิศรวิญญู รินโรสง

ในการนี้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ พิจารณาแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของ นายปวิณ ไชคนุกูล หากท่านมีข้อสงสัยหรือซักถามเกี่ยวกับข้อความ ติดต่อได้โดยตรงนักศึกษาที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลข 080-7105322 และ E-Mail: paween\_taksin@hotmail.co.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

โทร. 0-7428-7852

โทรสาร 0-7428-7852

ที่ ศธ 0521.1.08/ ๒12



คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ตู้ ปณ. 5 ต.คอหงส์  
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

22 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์  
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ  
เอกสารแนบ แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ด้วยนายปวีณ โชคณกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ รศ.ศศิวิมล สุขบท และมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คือ ดร.อิศรภรณ์ รินโสง

ในการนี้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ พิจารณาแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของ นายปวีณ โชคณกุล หากท่านมีข้อสงสัยหรือซักถามเกี่ยวกับข้อความ ติดต่อได้โดยตรงนักศึกษาที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลข 080-7105322 และ E-Mail: paween\_taksin@hotmail.co.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
โทร. 0-7428-7852  
โทรสาร 0-7428-7852

ที่ ศธ 0521.1.08/ ๖๖



คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ตู้ ปณ. 5 ต.คอหงส์  
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

22 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์  
เรียน ดร.วัลลภา พัฒนา

เอกสารแนบ 1. แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย  
2. โครงร่างวิทยานิพนธ์

ด้วยนายปวีณ โชคณกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ รศ.ศศิวิมล สุขบท และมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คือ ดร.อิศรภรณ์ รินโรตง

ในการนี้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ พิจารณาแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของ นายปวีณ โชคณกุล หากท่านมีข้อสงสัยหรือซักถามเกี่ยวกับข้อคำถาม ติดต่อได้โดยตรงกับนักศึกษาที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลข 080-7105322 และ E-Mail: paween\_taksin@hotmail.co.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
โทร. 0-7428-7852  
โทรสาร 0-7428-7852

### ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากวิธีดัชนีวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(CVI)

1. ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อ(Item content validity: I-CVI) หารได้จากจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินข้อคำถามนั้น ในระดับ มีความสอดคล้องมาก และค่อนข้างสอดคล้อง หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					จำนวนผู้ที่ให้ ความเห็น สอดคล้อง	ดัชนี ความเที่ยงตรง รายข้อ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5		
<b>ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา</b>							
<b>ความพอใจในความคาดหวังที่สูงกว่า:</b>							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	4	0.8
<b>ความไม่พอใจในปัจจุบัน:</b>							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	4	0.8
<b>ความต้องการใหม่:</b>							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	4	0.8
<b>ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์:</b>							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	4	0.8

ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					จำนวนผู้ที่ให้ ความเห็น สอดคล้อง	ดัชนี ความเที่ยงตรง รายชื่อ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5		
<b>ตอนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล</b>							
การค้นหาเชิงปริมาณและความเชื่อถือได้:							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	สอดคล้อง บางส่วน	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
การค้นหาเชิงคุณภาพ:							
1	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
3	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
<b>ตอนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินถึงสุขภาพ</b>							
คุณค่าทางอาหาร:							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1





ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					จำนวนผู้ให้ ความเห็น สอดคล้อง	ดัชนี ความเที่ยงตรง รายข้อ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5		
<b>ตอนที่6 (ต่อ)</b>							
	<b>สังคม:</b>						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	4	0.8
<b>ตอนที่7 แบบสอบถามเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์</b>							
	<b>ความรู้สึกเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาและอุปสรรค:</b>						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	4	0.8
3	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	4	0.8
	<b>การรู้สึกดีขึ้น:</b>						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	4	0.8
3	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	4	0.8

ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					จำนวนผู้ที่ให้ ความเห็น สอดคล้อง	ดัชนี ความเที่ยงตรง รายข้อ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5		
<b>ตอนที่8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์</b>							
กลิ่นผลิตภัณฑ์:							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
รูปร่างผลิตภัณฑ์:							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
เนื้อผลิตภัณฑ์:							
1	สอดคล้อง บางส่วน	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
รสชาติผลิตภัณฑ์:							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
<b>ตอนที่9 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค</b>							
ความรู้สึ:							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
3	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
4	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8

ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					จำนวนผู้ให้ ความเห็น สอดคล้อง	ดัชนี ความเที่ยงตรง รายชื่อ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5		
<b>ตอนที่9 (ต่อ)</b>							
	พฤติกรรม:						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
3	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
<b>ตอนที่10 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว</b>							
	ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว:						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
3	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
4	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1



ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					จำนวนผู้ให้ ความเห็น สอดคล้อง	ดัชนี ความเที่ยงตรง รายชื่อ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5		
<b>ตอนที่11 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของร้าน</b>							
<b>กลิ่นบริเวณร้าน:</b>							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ไม่ สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
<b>ความสว่างบริเวณร้าน:</b>							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
<b>ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์:</b>							
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
3	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1



ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					จำนวนผู้ที่ให้ ความเห็น สอดคล้อง	ดัชนี ความเที่ยงตรง รายข้อ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5		
<b>ตอนที่12 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์</b>							
	ความแพง						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
	ความถูก						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	สอดคล้อง บางส่วน	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	4	0.8
	ความคุ้มค่า						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
<b>ตอนที่13 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ</b>							
	ความสะดวกในการเตรียมและปรุง:						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
3	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
	ความสะดวกในการซื้อ:						
1	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1
2	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	ค่อนข้าง สอดคล้อง	มีความ สอดคล้อง มาก	มีความ สอดคล้อง มาก	5	1



2. ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (Content validity for scale : S-CVI)  
หาได้จาก ผลรวมของค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อ(I-CVI) ของข้อคำถามทั้งหมด  
ของเครื่องมือวิจัย หารด้วย จำนวนข้อคำถามทั้งหมดของเครื่องมือวิจัย ซึ่งจากการคำนวณ  
เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้มีค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับเท่ากับ 71.2/78 หรือ 0.91

ประวัติผู้เขียน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายปวีณ ไชคนุกูล		
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5610530002		
วุฒิการศึกษา			
	วุฒิ	ชื่อสถาบัน	
	ปีทีสำเร็จการศึกษา		
	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2546
	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2555
	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2560

### ทุนการศึกษา

ทุนนักศึกษาแลกเปลี่ยนและการโอนหน่วยกิตระหว่างประเทศในประชาคมอาเซียนประจำปี 2558 โดย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ปวีณ ไชคนุกูล, ศศิวิมล สุขบท และอิศรัฎฐ์ รินไธสง. (2558). การศึกษาผลของ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาดในการบริโภค ความเหมาะสมของราคา และความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมของร้าน ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ : การทบทวนวรรณกรรม. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารจัดการ ครั้งที่ 7 (น. 32). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปวีณ ไชคนุกูล, อิศรัฎฐ์ รินไธสง และศศิวิมล สุขบท. (2559). การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ. เอกสารการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 (น. 59). สงขลา: มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

Paween Chokenukul, Sasiwemon Sukhabot, and Idsaratt Rinthaisong. (2016). Structural Equation Modeling of Relationship between Health Consciousness, Perceived Product Quality and Purchasing Behavior of Processed Fish Products. Proceeding of The 6<sup>th</sup> National and International Graduate Study Conference 2016 (pp. 351-352). Nakhon Pathom : Silpakorn University.