

บทความวิจัย

ผลกระทบของประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ปวีณ ไชคนกุล¹

ศศิวิมล สุขบท²

อิศรัฎฐ์ รินไธสง³

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จัดเป็นประเด็นสำคัญยิ่งยวดประเด็นหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องรับรู้ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าและเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าของธุรกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากจะนำไปสู่การเพิ่มรายรับและผลกำไรที่มากขึ้น

เนื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีตเป็นสำคัญ อาทิ ประสบการณ์ที่เคยสัมผัสสินค้า ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: paween_taksin@hotmail.co.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

³ อาจารย์ ดร. ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: idsaratt@hotmail.com

ปฏิสัมพันธ์การพูดกับบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายของตนและสมาชิกในครอบครัว ประเด็นดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สำคัญประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การวิจัยเชิงศึกษาวรรณกรรมครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ยืนยันอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงเรื่องสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารเป็นสำคัญ

ผลจากการวิจัยได้ข้อสรุปว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำที่สามารถเข้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ฉะนั้น ข้อมูลที่ผู้ผลิตสินค้าได้รับจึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว การคำนึงถึงสุขภาพ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

RESEARCH ARTICLE

The Effect of Consumer Experience, Influence of Family Members and Health Consciousness on the Purchasing Behavior of Fish Processing Products

Paween Chokenukul¹

Sasiwemon Sukhabot²

Idsaratt Rinthaisong³

Abstract

At present, the consumers' purchasing behavior is a crucial issue the producers of a product need to recognize. It can be used as a basis to improve the products in congruent with the buyers' requirements and, more importantly, to increase sales which will lead to an increased revenue and greater profit. The consumers' purchasing decisions usually depend on their basic experience concerning the products.

¹ Student, Doctor of Philosophy Program in Management, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: paween_taksin@hotmail.co.th

² Associate Professor, Ph.D., Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

³ Lecturer, Ph.D., Department of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: idsaratt@hotmail.com

These include experience in touching or seeing the product, the mood associated with the product, experience speaking with people knowledgeable about the product, the opinion of family members, and the issue about health of their family members. These are the important factors influencing the consumers' decision in purchasing the product. The objective of this extensive literature research was to verify the influencing factors relating to consumer experience, influence of family members, and health consciousness on the purchasing behavior of fish processing products, using a literature review and analysis of documents.

The result of this extensive literature research was found to confirm that consumer experience, influence of family members, and health consciousness had influences on purchasing behavior of fish processing products. These results will be beneficial to the entrepreneurs and interested persons in relying on these factors influencing purchasing behavior of fish processing products in developing their marketing mix to fit the needs of their consumers.

Keywords: Consumer Experience, Influence of Family Members, Health Consciousness, The Purchasing Behavior of Fish Processing Products

บทนำ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากการใช้เนื้อปลาทะเลสด (Surimi) เข้าสู่กระบวนการผลิต โดยผสมร่วมกับส่วนผสมสำคัญอื่นเพื่อขึ้นรูปตกแต่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่แปลกใหม่ รวมทั้งเจือปนสีผสมอาหารปรุงรส และแต่งกลิ่นให้มีลักษณะเป็นอาหารที่สำเร็จรูปพร้อมปรุง เช่น เต้าหู้ปลา ลูกชิ้นปลา กัมปูเทียม ซาลาเปาเนื้อปลา ไส้กรอกคอกเทล และทอดมันปลา ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำลักษณะดังกล่าวปัจจุบันได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคและผู้รักสุขภาพเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากปลาซึ่งเป็นที่ยอมรับกันดีว่ามีประโยชน์และมีคุณค่าทางอาหาร เพียงแต่ให้ความร้อนด้วยเครื่องนึ่งไอน้ำ อุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ ต้มในน้ำเดือด ผัดหรือทอดในกระทะ ซึ่งใช้ช่วงเวลาไม่นานก็สามารถนำมารับประทานได้ นอกจากนี้ยังมีรสชาติที่อร่อยถูกปากหาซื้อได้ง่ายจากร้านจำหน่ายสินค้าที่กระจายตัวทั่วไปตามท้องตลาด

Euromonitor International (2014, pp. 4-5) ได้รายงานไว้ว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2556 พบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมียอดจำหน่ายเป็นมูลค่า 1,471 ล้านบาท และ 2,159 ล้านบาท ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำก็ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางรายการ เนื่องจากมียอดจำหน่ายที่ต่ำไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางรายการกลับมียอดจำหน่ายที่สูงมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายต่ำเป็นตัวจุดให้ยอดขายผลิตภัณฑ์โดยรวมต่ำลงมาทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น พบว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะซื้อสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผ่านมาของตน การรับฟังข้อมูลของสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งประเด็นการได้รับประโยชน์จากสารอาหารในการเสริมสร้างสุขภาพให้กับร่างกายของตนมาประกอบการตัดสินใจซื้อ สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรซื้อมากหรือควรซื้อน้อย และบางผลิตภัณฑ์ไม่ควรซื้อเลย ส่งผลให้ยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันออกไปซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fitzgerald, Heary, Nixon, and Kelly (2010, pp. 294-296) และ Radder and le Roux (2005, pp. 583, 585-586) และ Weinstein, Bisogni, Frongillo Jr, and Knuth (1999, pp. 213-220) ที่พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์จะสัมพันธ์เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพเป็นสำคัญ

ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำสามารถทราบได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใดก็จะสามารถนำความรู้สู่การประยุกต์ใช้สำหรับการกำหนดแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์บางรายการที่มียอดขายต่ำสามารถเพิ่มจำนวนยอดขายให้สูงขึ้นสอดคล้องกับเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ได้ ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่การวิจัยในเชิงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ผู้ผลิตสินค้าได้ให้การยอมรับอย่างต่อเนื่องตลอดมา ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นจำนวนค่อนข้างน้อย แต่หากวันนี้เราเห็นว่างานวิจัยในแนวทางนี้มีความสำคัญก็สมควรที่จะเติมเต็มช่องว่างของการวิจัย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบ “ผลของปัจจัย

ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ” ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำที่จะได้ใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาเพื่อยืนยันอิทธิพลของประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นมักพบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น การคิดถึงประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2013, pp. 24-29 ; Kotler & Keller, 2009, pp. 194-216)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ คือ เหตุการณ์ ความรู้สึก และสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้เคยประสบมา ดังนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงเป็นการรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค หรือเป็นทุกการกระทำระหว่างผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านค้ากับสินค้า ธุรกิจ ส่วนหนึ่งของธุรกิจ โดยที่ประสบการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อ

ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อสินค้าจากร้านค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสสินค้าผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง และจากการรับรู้อารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการพิจารณาสินค้า ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมนั้นจะได้รับจากการบอกเล่าของบุคคลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคไปสัมพัันธ์ด้วย อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นอาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวก ได้แก่ การรับรู้ถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และในเชิงลบ ได้แก่ การรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า แต่โดยทั่วไปนั้นผู้ขายสินค้ามักต้องการสร้างประสบการณ์ในทางที่ดีที่เป็นเชิงบวกและน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค เช่น เสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของร้านค้า ได้แก่ ตกแต่งภายในร้านที่จัดแสดงสินค้า จัดผังร้านให้เป็นที่น่าประทับใจ (ศศิวิมล สุขบท, 2549) ด้วยเหตุที่ว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในครั้งที่ผ่านมานั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ฉะนั้นหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ครั้งที่ผ่านมาในทางที่ดี การซื้อสินค้าครั้งต่อไปอาจจะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้นและกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ เกี่ยวกับการวัดตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น Yang and He (2011, pp. 6739-6741) ได้เสนอแนวคิดที่สามารถทำการวัดตัวแปรนี้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ประสบการณ์ทางการสัมผัส ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า (2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อสินค้า และ (3) ประสบการณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคของ Nasermodeli, Ling, and Maghnati (2013, pp. 128-132) ที่ทำการวัดตัวแปรนี้จากตัวแปรสังเกตได้ประสบการณ์ทางการสัมผัส ประสบการณ์

ทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางสังคมด้วยเช่นกัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อนั้น Mak, Lumbers, Eves, and Chang (2012, pp. 928-930, 933-934) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับผลการวิจัยว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเพื่อบริโภค สอดคล้องกับ Hernández, Jiménez, and Martín (2010) ที่ได้รับข้อค้นพบเดียวกันว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 ของการวิจัยครั้งนี้ว่า สมมติฐานข้อที่ 1: ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ครอบครัว คือ การที่บุคคลสองคนหรือมากกว่ามีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลอื่นมาอาศัยอยู่ร่วมกัน (Schiffman & Kanuk, 2007, p.326) ซึ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันนั้น สมาชิกในครอบครัวคนหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกระทำของสมาชิกคนอื่น ๆ ตามหลักการของทฤษฎีความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ได้ให้อธิบายไว้ว่า บุคคลหนึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ตนต้องการได้ (Bao, Fern, and Sheng, 2007, p. 673) ดังนั้น อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวจึงเป็นความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวให้สมาชิกในครอบครัวคนอื่นทำตามตน ซึ่งสำหรับการซื้อสินค้านั้น ข้อมูล ทักษะ ประสบการณ์ ความคิด และความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งของสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่งที่ได้รับจากการกระทำโต้ตอบกับตัวแทนของสังคม เช่น พ่อแม่ เพื่อน อาจารย์ และสื่อต่าง ๆ ตามแนวคิดของทฤษฎีสังคมผู้บริโภคจะถูกส่งผ่านไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลโดยตรงต่อสมาชิกของครอบครัวผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้ชายสินค้าโดยทั่วไปจึงมักทำการสื่อสารข้อมูลในทางที่ดีของผลิตภัณฑ์ด้วย

วิธีการต่าง ๆ ไปยังสมาชิกคนต่าง ๆ ของครอบครัว เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้สมาชิกในครอบครัวผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ สำหรับการวัดตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวนั้น Goodrich and Mangleburg (2010, pp.1328-1331, 1334) ได้เสนอแนวคิดการวัดตัวแปรนี้จากทฤษฎีอำนาจทางสังคม ซึ่งเป็นทฤษฎีของการแสดงอิทธิพลของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลอื่นซึ่งประกอบด้วย 5 อำนาจ ได้แก่ (1) อำนาจความเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นการแสดงถึงการเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง (2) อำนาจความถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ซึ่งเป็นสิทธิอย่างถูกต้องที่จะกำหนดให้บุคคลอื่นมีพฤติกรรมตามที่ตนต้องการโดยไม่ต้องขอคำอนุมัติ (3) อำนาจการอ้างอิง ซึ่งเป็นการที่บุคคลหนึ่งต้องการให้ผู้อื่นอ้างอิงตน (4) อำนาจการให้รางวัล ซึ่งเป็นการที่สามารถในการที่จะให้สิ่งที่เป็นที่พอใจต่อบุคคลอื่นเพื่อให้ผู้อื่นมีพฤติกรรมตามที่ตนต้องการ และ (5) อำนาจการบีบบังคับ ซึ่งเป็นความสามารถในการให้การลงโทษแก่บุคคลอื่น จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในครอบครัว (2) การอ้างอิงสมาชิกในครอบครัว (3) ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของสมาชิกในครอบครัว และ (4) การบีบบังคับของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ในลักษณะนี้คล้ายคลึงกับการวัดตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวของ Flurry and Burns (2005, pp. 593-594, 596-598) ที่ใช้หลักการของทฤษฎีอำนาจทางสังคมเช่นเดียวกัน แต่ทำการวัดอิทธิพลทางตรงของสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่งต่อสมาชิกคนอื่นด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) อำนาจความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (2) อำนาจความถูกต้องตามทำนองคลองธรรม (3) อำนาจการอ้างอิง (4) อำนาจการให้รางวัล และ (5) อำนาจการบีบบังคับ นอกจากนี้ Bao et al. (2007, pp. 673-674, 676-677) ได้เสนอแนวคิดการวัดตัวแปรนี้ในลักษณะ

ที่แตกต่างกันออกไปโดยทำการวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) อำนาจการอ้างอิง (2) อำนาจความถูกต้องตามทำนองคลองธรรม และ (3) อำนาจความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อนั้น Chikweche and Fletcher (2010, pp. 645-647) และ Fitzgerald et al. (2010, pp. 294-296) ได้ทำการศึกษาเอาไว้ โดยยืนยันว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ว่า สมมติฐานข้อที่ 2 : อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

การคำนึงถึงสุขภาพ คือ การที่ผู้บริโภคคิดถึงประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตนเมื่อจะทำการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เนื่องจากว่าผู้บริโภคต้องการที่จะมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงปราศจากโรคภัย จึงทำให้เมื่อพิจารณาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนั้นจะคิดถึงประเด็นต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ดีต่อสุขภาพหรือไม่ ช่วยบำรุงร่างกายหรือไม่ รวมทั้งมีปริมาณโปรตีนและเกลือแร่เพียงพอหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสินค้าโดยทั่วไปจึงมักแสดงรายละเอียดของข้อมูลทางโภชนาการของสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เกี่ยวกับการวัดตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพนั้น Steptoe, Pollard, and Wardle (1995, pp. 272, 275-276, 280) ได้เสนอแนวทางการวัดตัวแปรนี้ด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ปริมาณวิตามินและเกลือแร่ (2) การรักษาสุขภาพ (3) การบำรุงร่างกาย (4) ปริมาณโปรตีน (5) ผลดีต่อสุขภาพร่างกาย และ (6) ปริมาณเส้นใยในอาหาร ทำนองเดียวกัน แนวคิดการวัดตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพรูปแบบนี้ได้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยของ Fotopoulos, Krystallis, Vassallo, and Pagiaslis (2009, p.202) ในขณะที่ Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, and Hersleth (2009, p.105) ได้เสนอแนวทางการวัด

ตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพในลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยทำการวัดตัวแปรนี้ จากตัวแปรสังเกตได้เพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ปริมาณวิตามินและเกลือแร่ (2) การ รักษาสุขภาพ และ (3) การบำรุงร่างกาย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึง สุขภาพและพฤติกรรมการซื้อนั้น ผลการวิจัยของ Share and Stewart-Knox (2012, pp. 57, 60-61) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การคำนึงถึงสุขภาพเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับข้อ ค้นพบของ Olsen (2003) ที่พบว่า การคำนึงถึงสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้ออาหารเพื่อบริโภคในระดับหนึ่งด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ข้อที่ 3 ของการวิจัยครั้งนี้ว่า สมมติฐานข้อที่ 3 : การคำนึงถึงสุขภาพมีอิทธิพลเชิง บวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ คือ ลักษณะการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำตามความต้องการแห่งตน เช่น จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวนครั้งที่ทำการซื้อสินค้าในรอบเดือนหรือ รอบปีซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น ทฤษฎี อรรถประโยชน์ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยจะซื้อสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ ให้กับตนได้มากที่สุด ทั้งนี้ เกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการซื้อนั้น ปณิตา มีจินดา (2553, น. 41) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดตัวแปรนี้ไว้ว่า ตัวแปรนี้สามารถวัดได้ จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและมูลค่าในการซื้อ สินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วีรศักดิ์ จินดาบถ (2555) ที่พิจารณาพฤติกรรม ของผู้บริโภคจากจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้า ในขณะที่ Chan (2001, pp. 398-399) ได้เสนอแนวคิดว่าสามารถวัดตัวแปรนี้ได้ จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดการวัดตัวแปรพฤติกรรม

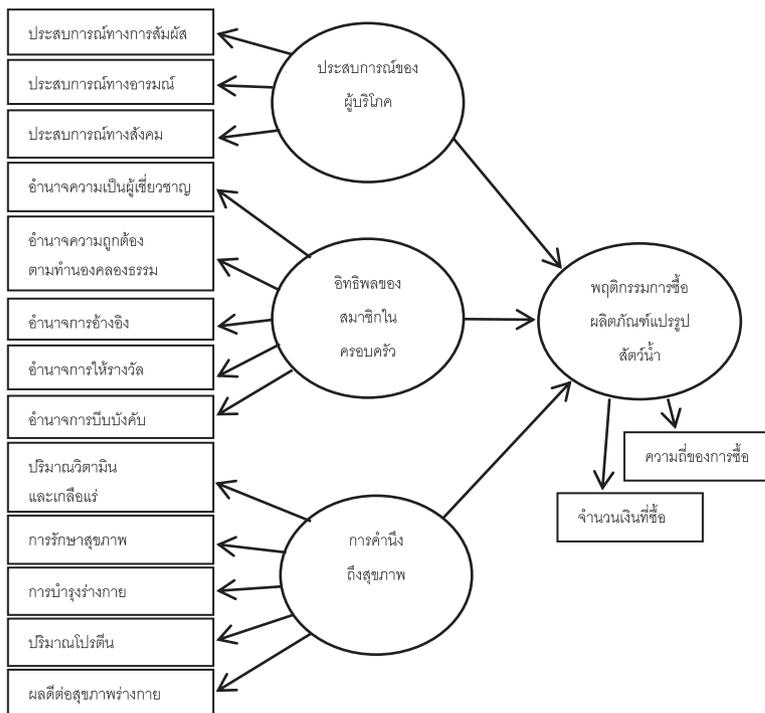
การซื้อของ Ali, Kapoor, and Moorthy (2010, pp.112-114) ที่ทำการวัดตัวแปรนี้จากความถี่ของการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อเดือน นอกจากนี้งานวิจัยของ Choo, Chung, and Pysarchik (2004, p. 614) ได้ทำการวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อจากจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในรอบเดือน ทั้งนี้ จะพบว่าแนวคิดการวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009, pp.202, 212-213) ที่พิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากปริมาณการซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่ทำการซื้อสินค้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ดำเนินการโดยการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ (Document Analysis) เพื่อยืนยันอิทธิพลของปัจจัย ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ หลายแหล่ง ได้แก่ Science Direct, Business Source Complete, Google Scholar, Emerald Insight, และดุษฎีนิพนธ์ โดยคำสำคัญ (Keywords) ที่ใช้สืบค้นจากฐานข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ Health, Customer Experience, Family Member, The Potential Influencers of Purchase

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่สามารถให้คำอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ที่เหมาะสมของตัวแปร ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว การคำนึงถึงสุขภาพ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ในบริบทของการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ทางการสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางสังคม ตัวแปรอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) อำนาจความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (2) อำนาจความถูกต้องตามทำนองคลองธรรม (3) อำนาจการอ้างอิง (4) อำนาจการให้รางวัล และ (5) อำนาจการบีบบังคับ ส่วนตัวแปรการคำนึงถึงสุขภาพ จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ปริมาณวิตามินและเกลือแร่ (2) การรักษาสุขภาพ (3) การบำรุงร่างกาย (4) ปริมาณโปรตีน และ (5) ผลดีต่อสุขภาพร่างกาย สำหรับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำควรประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ของการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดอิทธิพลของปัจจัย ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว การคำนึงถึงสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ เนื่องจากประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคที่ได้รับมาจากการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำ รวมไปถึงประสบการณ์เกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกที่เคยเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระหว่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำล้วนมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ทั้ง 3 ด้าน จึงเปลี่ยนเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้ากระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านี้มีคุณค่าเหมาะสมแก่ตน รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำมากขึ้น (Chokenukul, Sukhabot, and Rinthaisong, 2016) และเดินทางไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำมารับประทานบ่อยครั้งขึ้น แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hernández et al. (2010) และ Mak et al. (2012, pp. 928-930, 933-934) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Hawkins and Mothersbaugh (2013, pp. 24-29) และ Kotler and Keller (2009, pp. 200-218) ที่ให้คำอธิบายว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ส่วนอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวนั้น ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะมีอำนาจประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อำนาจความเป็นผู้เชี่ยวชาญ อำนาจการมีสิทธิอย่างถูกต้องตามทำนองคลองธรรม อำนาจการเป็นแหล่งข้อมูล

อ้างอิง อำนาจการให้รางวัลและอำนาจการบีบบังคับ อำนาจเหล่านี้จะทำให้สมาชิกในครอบครัวผู้ที่จะทำการซื้อสินค้า มีความคิด ความเชื่อ ทศนคติในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คิดและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ควรซื้อมารับประทานเมื่อผู้บริโภคมีความคิดในทางที่ดีมีความเชื่อในทางที่ดีและมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ก็จะต้องการผลิตภัณฑ์และรู้สึกว่า การซื้อผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสม ดังนั้น จึงใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้านั้นไปถึงทำการซื้อสินค้าจากร้านบ่อยครั้ง หรืออาจกล่าวได้ว่าอำนาจประเภทต่าง ๆ ของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความคิดในทางที่ไม่ดี มีความเชื่อในทางที่ไม่ดีและมีทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ก็จะรู้สึกว่า การซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมก็อาจซื้อสินค้านั้น ๆ น้อยหรือไม่ซื้อสินค้านั้นเลย ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chikweche and Fletcher (2010, pp. 645-647) และ Fitzgerald et al. (2010, pp. 294-296) ที่ค้นพบว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2013, pp. 24-29) และ Kotler and Keller (2009, pp. 194-218) ที่ได้ให้คำอธิบายว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น การคำนึงถึงสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำด้วยเช่นกัน สืบเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคคิดถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตน เช่น ตนจะมีสุขภาพร่างกายดีหรือไม่เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของตนหรือไม่อย่างไร ผลิตภัณฑ์สร้างความปลอดภัยต่อร่างกายหรือไม่จะเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนกำลังจะตัดสินใจซื้อ

ว่า มีคุณลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ตนคิดไว้หรือไม่ แต่กรณีของผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากปลา ประกอบไปด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าและปลอดภัยต่อร่างกาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นี้จึงสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเอาไว้ ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าคุณลักษณะที่ดีต่อตนจึงมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าเหมาะสมต่อการที่จะจ่ายเงินซื้อ ดังนั้น จึงจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำด้วยจำนวนเงินที่มากและทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมารับประทานบ่อยครั้ง แนวคิดที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการวิจัยของ Olsen (2003) และ Share and Stewart-Knox (2012, pp. 57, 60-61) ที่พบว่า การคำนึงถึงสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2013, pp. 24-29) และ Kotler and Keller (2009, pp. 196-218) ที่ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า แนวคิดของตัวผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สรุป

ผลของการทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรมได้ข้อสรุปว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับตัวแปร ประสบการณ์ทางการสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางสังคม ในขณะที่อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอำนาจความเป็นผู้เชี่ยวชาญ อำนาจความถูกต้องตามทำนองคลองธรรม อำนาจการอ้างอิง อำนาจการให้รางวัล และอำนาจการบีบบังคับ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปริมาณวิตามินและเกลือแร่ การรักษาสุขภาพ การบำรุงร่างกาย ปริมาณโปรตีน และผลดีต่อสุขภาพร่างกายจะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงสุขภาพ ทั้งนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว และการคำนึงถึงสุขภาพล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและค่าความถี่ของการซื้อสินค้า หากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำสามารถบริหารจัดการให้ประสบการณ์ของผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัว และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงใช้กลยุทธ์แบบ Viral Marketing ซึ่งเป็นการแพร่กระจายข้อมูลในทางที่ดีของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าโดยอาศัยการบอกต่อระหว่างบุคคลหรือกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดแรงขับเคลื่อนให้ซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำเป็นจำนวนมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าปกติดังที่เคยเป็นมา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ 2 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อสินค้าและมีความพึงพอใจในตัวสินค้าส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจำนวนมากและบ่อยครั้งกว่าเดิม โดยผ่านกระบวนการให้โอกาสผู้บริโภคได้สัมผัส เลือก ชิมสินค้าอย่างใกล้ชิด และควรมีพนักงานขายพร้อมทั้งอุปกรณ์ที่จำเป็นต่าง ๆ อำนวยความสะดวกในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพมีบรรจุกฎหมายสะดวกต่อการใช้งานและเลือกซื้อ

ตกแต่งสถานที่ ตกแต่งบริเวณขายสินค้าให้สะดวกสวยงามรวมทั้งให้ข้อมูล
รายละเอียดที่สำคัญและข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า

สมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับ
การสร้างความรู้สึกรักเชิงบวกต่อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำกับสมาชิกคนต่าง ๆ ของ
ครอบครัวในภาพรวมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในทางที่ดีของผลิตภัณฑ์
ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของครอบครัว
สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและเดินทางไปซื้อสินค้าจากทางร้านมา
รับประทานบ่อยครั้งขึ้น ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านทางกลไกทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่าน
รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาประเภทต่าง ๆ รวมทั้ง
จัดกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภคในสถานที่
ต่าง ๆ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แล้วให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
แทรกระหว่างการทำกิจกรรม จัดการตอบปัญหาชิงรางวัลเพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วม
สนุกลุ้นรางวัลและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางตู้หรือกล่องรับคำตอบ
ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมลล์ หรือส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะประเด็น
ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดและ
มีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มารับประทานเพิ่มขึ้น
บ่อยครั้งขึ้น โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณค่าทางอาหารและปลอดภัยต่อสุขภาพ
ร่างกายของผู้บริโภค รวมทั้งแสดงรายละเอียดของข้อดี คุณค่าทางอาหารและ
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จัดบริเวณจำหน่ายสินค้าให้
สะอาดถูกสุขอนามัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค ความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรายได้ของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการศึกษาไปทำวิจัยเชิงปริมาณโดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้อาจพิจารณาตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำซึ่งจะทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(1), 17-29.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศศิวิมล สุขบพ. (2549). การบริหารการตลาดร้านขายของชำ: กรณีศึกษาในภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 24(2), 1-22.
- 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.

- Bao, Y., Fern, E. F., & Sheng, S. (2007). Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach. *Journal of Business Research*, 60(7), 672-680.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Business Research*, 63(6), 643-650.
- Chokenukul, P., Sukhabot, S., & Rinthaisong, I. (2016). Structural equation modeling of relationship between health consciousness, perceived product quality and purchasing behavior of processed fish products. In *The 6th National and International Graduate Study Conference 2016 "Creative Multi-disciplinary Studies for Sustainable Development" NGSC 2016 and IGSC 2016* (pp. 351-352). Nakhon Pathom: The Graduate School, Silpakorn University.
- 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.
- Euromonitor International. (2014). Frozen processed food in Thailand. London: Passport.
- 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.

- Flurry, L. A., & Burns, A. C. (2005). Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*, 58(5), 593-601.
- 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.
- 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.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy*. (12th ed.). pp. 24-30. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). pp. 190-218. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- Radder, L., & le Roux, R. (2005). Factors affecting food choice in relation to venison: A South African example. *Meat Science*, 71(3), 583-589.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Share, M., & Stewart-Knox, B. (2012). Determinants of food choice in Irish adolescents. *Food Quality and Preference*, 25(1), 57-62.
- 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.

- 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.
- 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.