วารสารแก่นเกษตร THAIJO

Content List Available at ThaiJo

Khon Kaen Agriculture Journal

Journal Home Page : https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน

Factors affecting consumers' purchasing decisions of certified seafood products

ศศิวิมล คล่องอักขระ[1], ศันสนีย์ หวังวรลักษณ์[1] และ เณรตา ปิ่นเนตรหาญ[1]*

Sasiwimon Khlongakkhara[1], Sansanee Wangvoralak[1] and Nayrata Pinnetdharn[1]*

[1] *ภาควิชาการจัดการประมง คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*
[1] *Department of Fisheries Management, Faculty of Fisheries, Kasetsart University*

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากประชาชนไทยที่บรรลุนิติภาวะทั้งหมด 421 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Hierarchical cluster analysis และ Binary logistic regression ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคแบ่งผู้บริโภคอาหารทะเลออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ พบว่า คนทั้งสามกลุ่มมีการค้นข้อมูลก่อนซื้อสินค้า โดยคนในกลุ่มที่ 1 มีอายุระหว่าง 46-60 ปี และกลุ่มที่ 3 ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี นิยมค้นหาข้อมูลเรื่องราคาและช่องทางการซื้อ ขณะที่คนกลุ่มที่ 3 ที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จะค้นข้อมูลเรื่องราคากับโปรโมชัน แต่ทั้งสามกลุ่มมีการค้นข้อมูลเรื่องที่มาของสินค้าน้อยที่สุด ในส่วนของช่องทางการค้นหาข้อมูล คนในกลุ่มที่ 1 จะค้นหาข้อมูลผ่านการสอบถามจากบุคคล (เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ) ขณะที่คนกลุ่มที่ 3 จะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok ส่วนคนกลุ่มที่ 2 จะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และอ่านจากการรีวิวสินค้า ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของคนกลุ่มที่ 1 และ 2 จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้า ขณะที่คนกลุ่มที่ 3 ที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและราคา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานได้แก่ ประสบการณ์การซื้ออาหารทะเล (ค่า Wald = 11.269, p = 0.001) และการรับรู้ข่าวสาร (ค่า Wald = 15.580, p = 7.90×10^{-5}) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยหากผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลที่ดีหรือมีการรับรู้ข่าวสารเพิ่มขึ้นจะทำให้มีโอกาสในการซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยงานรัฐนอกจากจะส่งเสริมมาตรฐานกับผู้ประกอบการแล้ว ควรต้องให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวกับผู้บริโภคด้วย เพื่อเพิ่มการรับรู้และความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของอาหารทะเลที่มาจากการทำประมงอย่างมีความรับผิดชอบ

คำสำคัญ: อาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน; การตัดสินใจซื้อ; พฤติกรรมการบริโภค

ABSTRACT: This study aims to analyze the factors influencing the decision to purchase standard seafood. The research was conducted by collecting data through an online questionnaire from a total of 421 Thai citizens who have reached the legal age. The data was analyzed using Hierarchical cluster analysis and Binary logistic regression. The consumer segmentation results divided seafood consumers into three groups based on age range. All three groups engage in information seeking before purchasing products, with Group 1 being consumers aged 46-60 years old and Group 3 being consumers aged 24-29 years old. Groups 1 and 3 primarily seek information on price and purchasing channels, while Group 3 (24-29 years old) focuses on price and promotions. However, all three groups seek the least information regarding the origin of the product. Concerning information channels, Group 1 prefers seeking information through personal inquiries (friends/acquaintances/relatives), while Group 3 utilizes online platforms such as Facebook and TikTok. Group 2 also uses online channels like Facebook and product reviews.

* Corresponding author: ffisurnh@ku.ac.th

Received: date; May 1, 2025 Revised: date; November 14, 2025

Accepted: date; November 14, 2025 Published: date; April 9, 2026

When making seafood purchasing decisions, Groups 1 and 2 prioritize product quality and appearance, while the younger Group 3 places greater emphasis on quality and price. The analysis of factors affecting the decision to purchase standard seafood reveals that the factors influencing the decision include seafood purchasing experience (Wald = 11.269, p = 0.001), and information awareness (Wald = 15.580, p = 7.90×10^{-5}) at a significance level of 0.05. It was found that if consumers have positive experiences purchasing seafood or have increased access to information, they are more likely to purchase standardized seafood. Therefore, in addition to promoting standards among seafood entrepreneurs, government agencies should also provide this information to consumers to increase awareness and recognition of the value of seafood from responsible fishing practices.
Keywords: certified seafood; purchasing decision; consumption behavior

บทนำ

ทรัพยากรประมงเป็นหนึ่งในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของประเทศไทยที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับชาวประมงและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมประมง รวมทั้งยังสนับสนุนทำให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2566 ปริมาณสัตว์น้ำที่ผลิตได้ คือ 2.4 ล้านตัน มีมูลค่า 175,157.7 ล้านบาท สัตว์น้ำเค็มที่มาจากการทำประมงทะเลมีปริมาณ 1.3 ล้านตัน หรือร้อยละ 55 ของปริมาณสัตว์น้ำทั้งหมด ในส่วนของการทำประมงทะเล ผลผลิตสัตว์น้ำเค็มร้อยละ 79 มาจากการทำประมงพาณิชย์ และร้อยละ 21 มาจากการทำประมงพื้นบ้าน (กรมประมง, 2567ก, 2567ข, 2567ค) ในช่วง 60 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบปัญหาการใช้ทรัพยากรทะเลอย่างไม่รับผิดชอบ จนทำให้ปริมาณสัตว์น้ำเค็มลดลง ซึ่งเห็นได้ชัดจากผลการจับสัตว์น้ำต่อหน่วยลงแรงประมง (catch-per-unit-effort: CPUE) ในอ่าวไทยที่ดำเนินการศึกษาโดยเรือสำรวจของกรมประมง จาก 298 กิโลกรัมต่อชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2503 ลดลงเหลือ 21.51 กิโลกรัมต่อชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2566 (กองวิจัยและพัฒนาประมงทะเล, 2567) การลดลงของทรัพยากรประมงมีผลโดยตรงต่อชาวประมงที่พึ่งพิงการทำประมงและมีรายได้จากการจับสัตว์น้ำเค็มเป็นรายได้หลัก โดยประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งร้อยละ 30-80 จะมีรายได้หลักมาจากการทำประมง (ธเนศ และคณะ, 2559; ณัฏฐา และคณะ, 2561; ปิ่นแก้ว และคณะ, 2561) และในกลุ่มคนที่เป็นชาวประมงส่วนมากร้อยละ 75 จะประกอบอาชีพเดียว (ภาควิชาการจัดการประมง, 2560) ทำให้มีทางเลือกของรายได้ไม่มากนัก จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการลงแรงประมงเพื่อให้ได้ทรัพยากรสัตว์น้ำมากขึ้นเพื่อชดเชยราคาสัตว์น้ำที่ลดลง (Bavinck et al., 2005) ซึ่งการทำแบบนี้นอกจากจะส่งผลกระทบต่อทรัพยากรประมงแล้ว ยังอาจจะส่งให้คุณภาพชีวิตของชาวประมงลดลงอีกด้วย อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. 2563 กรมประมงได้ออกมาตรฐานการทำประมงพื้นบ้านอย่างยั่งยืนและการแปรรูปสินค้าประมงพื้นบ้าน พ.ศ. 2563 เพื่อยกระดับวิถีและสินค้าประมงพื้นบ้านของไทยให้มีมาตรฐานอาหารปลอดภัยและรับผิดชอบต่อสังคม และก่อให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรประมง ซึ่งมาตรฐานนี้ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการจับสัตว์น้ำไปจนถึงการแปรรูป (กรมประมง, 2563; สมาคมสมาพันธ์ชาวประมงพื้นบ้านแห่งประเทศไทย และสมาคมรักษ์ทะเลไทย, 2564) นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจับสัตว์น้ำเค็มจากธรรมชาติ เช่น มาตรฐานสินค้าประมงอินทรีย์ การจับสัตว์น้ำจากแหล่งธรรมชาติจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และมาตรฐานการประมง Marine Stewardship Council (MSC) ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลชั้นนำสำหรับการประมงที่ยั่งยืน และใช้เพื่อประเมินว่าการประมงนั้นมีการจัดการที่ดีและมีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (Marine Stewardship Council, 2025) จะเห็นได้ว่ามาตรฐานด้านการประมงเหล่านี้เน้นเรื่องการทำประมงอย่างมีความรับผิดชอบ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รู้แหล่งที่มา และความปลอดภัยของสินค้าประมง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรฐานสำหรับอาหารทะเลจะเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มาตรฐานเหล่านี้ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนักในประเทศไทย

ในกระบวนการตัดตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินค่าหลังการซื้อ (ชิลบิเกอร์, 2548) ซึ่งสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร และสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม (Kotler and Kelle, 2006 อ้างถึงใน Paz and Vargas, 2023) นอกจากนี้ Bhate and Lawler (1997) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยแวดล้อม (situational factors) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นพบว่า

ปัจจัยที่มีผลมีตั้งแต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย (ณัฐณิชา และ ขวัญกมล, 2558) ขณะที่ โสมสกาว และ วลัยภรณ์ (2557) พบว่าความสนใจความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในการกิจกรรมสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากพิจารณาเฉพาะเจาะจงในส่วนของการซื้ออาหารทะเลที่มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อมทั้งที่จับจากธรรมชาติหรือจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ การรู้จักฉลากสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (วรางคณา และคณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม งานทางวิชาการที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานยังมีปรากฏไม่มากนัก โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาลึกลงไปถึงกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลโดยเฉพาะ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเล และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุนการผลิตสินค้าของชาวประมงที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อันจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าประมงไทย และลดการลงแรงประมงที่เน้นการจับในเชิงปริมาณมากกว่ามูลค่า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนในการเกิดการทำประมงอย่างรับผิดชอบมากขึ้น

วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 - มีนาคม พ.ศ.2568 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนสัญชาติไทยที่มีอายุระหว่าง 18-78 ปี ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งหมด 50.67 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) ประกอบด้วยเจเนอเรชัน Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z ตามการจำแนกของ Pew Research Center (Dimock, 2019) ตัวอย่างในการศึกษา คือ ตัวแทนของประชาชนสัญชาติไทยที่มีอายุระหว่าง 18-78 ปี ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบง่ายให้ครอบคลุมกลุ่มที่มีอายุก่อนยุคเจเนอเรชัน Z และกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุเจเนอเรชัน Z (Gen Z) ขนาดตัวอย่างในการศึกษาได้มาจากการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Thompson, 2002) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0 ขอบเขตความผิดพลาดในการประมาณค่าที่รับได้ คือร้อยละ 4 และมีค่าสัดส่วนประชาชนสัญชาติไทยที่บรรลุนิติภาวะที่มีอายุก่อนยุคเจเนอเรชัน Z และ สัดส่วนประชาชนสัญชาติไทยที่บรรลุนิติภาวะที่อยู่ในช่วงอายุเจเนอร์ชัน Z คิดเป็นร้อยละ 83.2 ต่อ ร้อยละ 16.8 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 336 ราย ซึ่งเมื่อกระจายขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิจะประกอบด้วย กลุ่มที่มีอายุก่อนยุคเจเนอเรชัน Z จำนวน 279 ราย และกลุ่มอยู่ในช่วงอายุเจเนอชัน Z จำนวน 58 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ที่พัฒนามาจากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้สร้างแบบสอบถาม หลังจากออกแบบเครื่องมือแล้ว ได้นำไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach’s alpha coefficient) กับคำถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับการเลือก อาหารทะเลและทรัพยากรทางทะเล พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเกิน 0.7 สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จึงได้จัดทำแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลจะใช้เทคนิคการจัดกลุ่มแบบตามลำดับชั้น (Hierarchical cluster analysis) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มตามวิธีของ Ward ซึ่งพิจารณาจากค่าผลรวมของระยะห่างกำลังสอง (Square Euclidean

distance) และมีปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า สถานที่ที่มักจะซื้ออาหารทะเลและเหตุผลที่ซื้อที่นั่น การค้นหาและช่องทางการหาข้อมูล และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

ในส่วนของการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองการถดถอยแบบไบนารีลอจีสติก (Binary logistic regression) โดยมีสมการถดถอย ดังนี้

$$E(y_i) = \widehat{\pi(x)} = \frac{e^{b_0+b_1 Income_i+b_2 Age_i+b_3 Sat_i+b_4 Inf_i}}{1+e^{b_0+b_1 Income_i+b_2 Age_i+b_3 Sat_i+b_4 Inf_i}}$$

เมื่อ y แทนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้รับรองมาตรฐาน โดย ค่า y = 0 แทนกลุ่มที่มีความสนใจซื้อระดับน้อยหรืออาจไม่ตัดสินใจซื้อ (ร้อยละคะแนนไม่เกินร้อยละ 50.0) และค่า y = 1 แทนกลุ่มที่มีความสนใจซื้อระดับมากหรืออาจจะตัดสินใจซื้อ (ร้อยละคะแนนมากกว่าร้อยละ 50.0) การจำแนกกลุ่มข้างต้นพิจารณาจากคะแนนความสนใจในการซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาจากความสนใจซื้อ การค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า และเกณฑ์การพิจารณาในการเลือกซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ร้อยละ 50.0 เป็นจุดแบ่งตามวิธีการจัดกลุ่มแบบ median split (Haie et al., 2010) และมีปัจจัยในการศึกษา ประกอบด้วยอายุ (Age) ประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลด้านความพึงพอใจ (Sat) การรับรู้ข่าวสาร (Inf) และช่วงรายได้ (Income) โดยแบ่งเป็นช่วงรายได้ไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน และช่วงรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอย (Goodness of fit) ทำโดยใช้สถิติทดสอบ Hosmer-Lemeshow ส่วนการตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) ทำโดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) โดยหากค่า VIF > 5 จะชี้ให้เห็นว่ามีปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Zuur et al., 2007) ส่วนการทดสอบผลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานทำโดยใช้สถิติทดสอบ Wald ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอธิบายผลของปัจจัยที่พบด้วยค่าอัตราส่วนของโอกาส (Odd ratio: e^{b_i}) (Agresti, 1996) และช่วงความเชื่อมั่นของค่าอัตราส่วนโอกาสที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 ส่วนความสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแบบการถดถอยที่ได้จะอธิบายผ่านค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของ NegelKerke R^2 และแสดงค่าความถูกต้องในการทำนายของแบบจำลองผ่านค่าร้อยละความถูกต้องในการจำแนกกลุ่ม (Percent of prediction) และค่า AIC (Akaike information criteria)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 421 คน เกินจากจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ 85 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67) ส่วนร้อยละ 26 เป็นเพศชาย ร้อยละ 6 ระบุว่าเป็น LGBTQ และร้อยละ 1 ไม่ขอระบุเพศ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 18-75 มีอายุเฉลี่ย 54 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 14.9 ปี เมื่อจัดอายุตามช่วงอายุพบว่า จำนวนตัวแทนที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนอยู่ในกลุ่ม Gen Y หรือผู้มีอายุระหว่าง 28-43 ปี มากที่สุด คือ 154 คน หรือร้อยละ 37 ขณะที่สัดส่วนของตัวแทนในกลุ่มในกลุ่ม Gen Z และ Gen X มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 28 และ 27 ตามลำดับ) และกลุ่ม Baby Boomer มีจำนวนเพียงร้อยละ 8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามประมาณครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.60) อาชีพที่พบมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 23) อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐ (ร้อยละ 22) นิสิตหรือนักศึกษา (ร้อยละ 20) รับจ้าง/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 13) และประกอบกิจการส่วนตัว (ร้อยละ 11) และช่วงรายได้ของตัวแทนที่ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุด

คือ กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 33) รองลงมามีสองกลุ่มที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 15,000-24,999 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,000-34,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 23 และ 18 ตามลำดับ) (**Figure 1)**



Figure 1 Pie charts of gender, age, education, occupation, and income of respondents

ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเล

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มตามลำดับชั้น สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลได้เป็น 3 กลุ่มหลัก **(Table 1)**

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ (ร้อยละ 25.6) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 22.2) มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ซึ่งอยู่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารทะเลครั้งละ 500-1,000 บาท ซึ่งอาหารทะเลที่เคยซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปลาทู ปูม้า และหมึกกล้วย โดยส่วนมากจะมีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลทั้งสามอย่างอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง ด้านสถานที่ซื้อพบว่า คนกลุ่มนี้ชอบซื้ออาหารทะเลที่ตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพและความสด (ร้อยละ 40.2) รองลงมาคือซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะมั่นใจในความปลอดภัย (ร้อยละ 41.0) โดยคนกลุ่มนี้ส่วนมากมีการค้นข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือเรื่องราคา (ร้อยละ 63.2) และช่องทางการซื้อ (ร้อยละ 62.4) ในขณะที่เรื่องที่คนกลุ่มนี้ค้นหาน้อยที่สุดคือ เรื่องแหล่งที่มาของสินค้า (ร้อยละ 52.1) สำหรับช่องการค้าหาข้อมูลพบว่า 3 ลำดับแรกคือ สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก (เพื่อนหรือญาติ) (ร้อยละ 55.6) Facebook (ร้อยละ 47.9) และรีวิวจากคนที่เคยซื้อสินค้า (ร้อยละ 38.5) โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ที่สำคัญ คือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 78.6) รูปลักษณ์ (ร้อยละ 74.4) และราคา (ร้อยละ 65)

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 31.1) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.1) มีอายุระหว่าง 36-42 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Y มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาทต่อเดือน การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารทะเลครั้งละ 200-500 บาท โดยคนกลุ่มนี้ส่วนมากจะซื้ออาหารทะเลที่ตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 44.3) รองลงมาคือซุเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 39.6) เช่นกัน คนกลุ่มนี้ส่วนมากจะค้นข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งลักษณะข้อมูลที่ค้นหามากที่สุดคือเรื่องราคา (ร้อยละ 66) และโปรโมชัน (ร้อยละ 61.3) โดยหาข้อมูลจาก Facebook (ร้อยละ 52.8) รีวิวจากคนที่เคยซื้อสินค้า (ร้อยละ 43.4) และสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก (ร้อยละ 39.6) โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ที่สำคัญ คือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 84) รูปลักษณ์ (ร้อยละ 78.3) และราคา (ร้อยละ 76.4) เช่นเดียวกับคนกลุ่มที่ 1

Table 1 Characteristics of fresh seafood consumers from hierarchical cluster analysis

Factor		Seafood Consumer Groups								
		Group 1			**Group 2**			**Group 3**		
Personal Factor	**Gender**	Female (70.9%)			Female (67%)			Female (64%)		
	Age	46-60 years old			36-42 years old			24-29 years old		
	Occupation	Government official/ employee (25.6%) Private company employee (22.2%)			Government official/ employee (31.1%) Private company employee (31.1%)			Student (49.3%)		
	Income	> 35,000 baht/month			< 35,000 baht/month			< 25,000 baht/month		
Purchasing Behavior	**Type of seafood**	Mackerel	Crab	Cuttlefish	Mackerel	Cuttlefish	Mussel	Mackerel	Cuttlefish	Mussel
	Frequency	1-2 times/ mo.	1-2 times/mo.	1-2 times/mo.	1-2 times/mo.	2-3 mo./ time	1-2 times/mo.	1-2 times/mo.	1-2 times/mo.	2-3 mo./ time
	Purchase Expenditure	500-1,000 baht/time			200-500 baht/time			200-500 baht/time		
	Location and reasons for purchase	Fresh market		Super market	Fresh market		Super market	Fresh market		Super market
	Confidence in quality and freshness	***								
	Confidence in safety			***						***
	Variety of products available				***		***			
	Proximity to home/ work							***		
	Searched information	Price Buying channel			Price Promotion			Price Buying channel		
	Searching channel	Friends and relatives Facebook Buyers' reviews			Facebook Buyers' reviews Friends and relatives			Facebook TikTok Website		
Criteria	Quality	***			***			***		
	Appearance	**			**			*		
	Price	*			*			**		

Notes: *** First choice/first reason, ** Second choice/second reason, * Third choice/third reason

กลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งเป็นนิสิตหรือนักศึกษา (ร้อยละ 49.3) มีอายุระหว่าง 24-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุคาบเกี่ยวระหว่าง Gen Y และ Gen Z ส่วนมากมีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารทะเลครั้งละ 200-500 บาท ซึ่งอาหารทะเลที่เคยซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปลาทู หมึกกล้วย และหอยแมลงภู่ โดยส่วนมากจะมีความถี่ในการซื้อปลาทูและหมึกกล้วยอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง และหอยแมลงภู่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนสถานที่ซื้อ ส่วนมากจะซื้ออาหารทะเลที่ตลาดสดมากที่สุดเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 44) รองลงมาคือซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะมั่นใจในความปลอดภัย (ร้อยละ 55.3) คนกลุ่มนี้ส่วนมากมีการค้นข้อมูลก่อนการซื้อ ลักษณะข้อมูลที่ค้นหามากที่สุด คือ ราคา (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ ช่องทางการซื้อสินค้า (ร้อยละ 64.7) ส่วนเรื่องที่ค้นหาน้อยที่สุดคือ แหล่งที่มาของสินค้า (ร้อยละ 54.7) ช่องทางในการค้นหาข้อมูล 3 ลำดับแรก คือ Facebook (ร้อยละ 56.7) TikTok (ร้อยละ 48.7) และเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 44.7) โดยการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้จะพิจารณาจากเกณฑ์ 3 เรื่องสำคัญ คือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 88.7) ราคา (ร้อยละ 80.0) และรูปลักษณ์ (ร้อยละ 78.0)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลทั้งกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐและพนักงานเอกชน แต่มีช่วงอายุและรายได้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ 1 เป็นคนในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มที่ 2 เป็นคนในกลุ่ม Gen Y มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่คล้ายคลึงกัน คือซื้ออาหารทะเลที่ตลาดสดและซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก แต่คนกลุ่มแรกเลือกจากสถานที่ดังกล่าวด้วยเหตุผลเรื่องคุณภาพ ความสด และความปลอดภัย ในขณะที่กลุ่มที่สองเลือกซื้อด้วยเหตุผลเรื่องความหลากหลายของสินค้า ช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของคนกลุ่ม Gen X คือ สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก ขณะที่กลุ่ม Gen Y จะค้นข้อมูลผ่าน Facebook ส่วนผู้บริโภคอาหารทะเลในกลุ่มที่ 3 เป็นคนในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแตกต่างจากสองกลุ่มแรกอย่างชัดเจนในเรื่องของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ โดยคำนึงเรื่องความสะดวกในการซื้อและความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า ส่วนช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลจะนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์และเครือข่างทางสังคม (Social media) อย่าง Facebook และTikTok สำหรับการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพและราคาเป็นหลัก นอกจากนี้ ในการซื้อสินค้าอาหารทะเล ของคนทั้งสามกลุ่มราคาเป็นข้อมูลที่ทุกกลุ่มมีการค้นหามากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชัน โดยเรื่องที่ทั้งสามกลุ่มค้นหาข้อมูลน้อยที่สุดคือเรื่องของแหล่งที่มาของอาหารทะเล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในทั้งสามกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของอาหารทะเลเท่ากับราคา

ประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลและการรับรู้ข่าวสาร

ในการศึกษาประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลและการรับรู้ข่าวสารครั้งนี้ จัดแบ่งคะแนนเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ (ได้คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50) ระดับปานกลาง (ได้คะแนนร้อยละ 50-75) และระดับสูง (ได้คะแนนมากกว่าร้อยละ 75) ผลการศึกษาพบว่าตัวแทนผู้บริโภคส่วนมากมีประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.3) โดยส่วนใหญ่พอใจกับสินค้าอาหารทะเลที่เคยซื้อในเรื่องคุณภาพ ความสด สะอาด (ร้อยละ 87.9) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (ร้อยละ 96.8) และบอกต่อให้คนอื่นทราบหากพอใจกับสินค้า (ร้อยละ 94.8) แต่ในกรณีที่ไม่พอใจกับสินค้า มากกว่าสามในสี่ของตัวแทนผู้บริโภคจะบอกเล่าประสบการณ์ต่อให้ผู้อื่นรับทราบ (ร้อยละ 79.1) สำหรับด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ตัวแทนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง (ร้อยละ 96.1) ประเภทข่าวสารที่ตัวแทนผู้บริโภคได้รับมากที่สุดได้แก่ ข่าวการเมือง (ร้อยละ 84.2) ข่าวบันเทิง (ร้อยละ 83.7) และข่าวเศรษฐกิจ (ร้อยละ 81.3) สำหรับแหล่งข่าวสารหลักที่ตัวแทนผู้บริโภคนิยม คือ Facebook (ร้อยละ 89.4) เว็บไซต์ (ร้อยละ 83.0) Line (ร้อยละ 78.8) และ โทรทัศน์ (ร้อยละ 73.2)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานด้วยตัวแบบการถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลและการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Wald = 11.269, Wald = 15.580 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านอายุและรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Wald = 2.621 และ Wald = 1.481 ตามลำดับ) **(Table 2)** ซึ่งเมื่อพิจารณา

เฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานในตัวแบบที่ 2 จะได้สมการถดถอยไบนารีโลจิสติกส์ในรูปแบบอัตราส่วนของโอกาสคือ

$$\frac{\widehat{\pi(x)}}{(\widehat{1-\pi})} = e^{-2.243+0.039Sat_i+0.031Inf_i}$$

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยที่ได้นี้ (ตัวแบบที่ 2) ด้วยสถิติทดสอบ Hosmer-Lemeshow พบว่ามีความเหมาะสม (χ^2=9.480, p=0.303) รวมทั้งไม่พบปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและการรับรู้ข่าวสารในตัวแบบที่ 2 เนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.0 แบบจำลองการถดถอยที่ได้สามารถคาดการณ์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้รับมาตรฐานในภาพรวมได้ถูกต้องร้อยละ 97.0 (ค่า AIC = 94.988) รวมทั้งมีความสามารถในการอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 13.3 ($R^2_{Nagelerke}$ = 13.32%) **(Table 2)** ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลที่ดีส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้รับมาตรฐาน โดยเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลที่ดีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 คะแนน ค่าอัตราส่วนของโอกาสในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้รับมาตรฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.00 (e^{b_1} = 1.040 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 อยู่ 0.040) หรือเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 1.50 – 6.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพรรณและชวนชื่น (2561) ที่พบว่า “เมื่อเกิดความประทับใจ รู้สึกสบายใจในการเลือกใช้ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามมา” และการศึกษาของณัฐณิชาและขวัญกมล (2558) ที่พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารนั้น พบว่าหากผู้บริโภคมีการรับข่าวสารทั้งในด้านความหลากหลายของแหล่งข่าวสารและความถี่ในการรับข่าวสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 คะแนน อัตราส่วนของโอกาสในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้รับมาตรฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.10 (e^{b_1} = 1.031 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 อยู่ 0.031) หรือเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 1.60 - ร้อยละ 4.70 **(Table 2)** สอดคล้องกับการศึกษาของวรางคณาและคณะ (2564) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภครู้จักฉลากสิ่งแวดล้อม

Table 2 Factors influencing the decision to purchase standardized seafood

Variable in Model	Regression Coefficient (b_i)	Standard Error ($SE(b_i)$)	Wald Test Statistic	p	e^{b_i}	95% Confidence Interval of e^{b_i}	VIF
Model 1:							
Age	-0.018	0.011	2.621	0.105	0.982	(0.960, 1.004)	1.194
Income	-0.404	0.332	1.481	0.224	0.668	(0.349, 1.280)	1.240
Seafood purchasing experience	0.043	0.013	11.269[a]	0.001***	1.044	(1.018, 1.070)	1.064
Information awareness	0.032	0.008	15.580[a]	$7.908x10^{-5}$***	1.032	(1.016, 1.049)	1.075
Constant	-1.637	1.002	2.671	0.103	54.893		
Hosmer-Lemeshow test = 10.301 (df = 8) (p=0.245)		Overall accuracy in prediction=85.70 %				$R^2_{Nagelkerke}$= 18.4%13.3% AIC=304.184	
Model 2:							
Seafood purchasing experience	0.039	0.012	9.824[a]	0.002***	1.040	(1.015, 1.065)	1.037
Information awareness	0.031	0.007	16.020[a]	$6.267x10^{-5}$***	1.031	(1.016, 1.047)	1.037
Constant	-2.243	0,879	6.505[a]	0.011*	0.106	(0.019, 0.595)	
Hosmer-Lemeshow test = 9.480 (df = 8) (p=0.3030)		Overall accuracy in prediction=84.7 %				$R^2_{Nagelkerke}$= 13.3% AIC=244.709	

Notes: [a] Decision Rule: The null statistical hypothesis is rejected at the 0.05 significant level when the Wald statistic exceeds $\chi^2_{0.05,1}$=3.841

Asterisk indicate the level of statistical incompatibility observed: * p < 0.05, ** p < 0.01 and *** p < 0.001

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา และคณะ (2564) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.88 ตามอายุที่เพิ่มขึ้น ขณะที่การรวบรวมงานวิจัยของ Van Liere and Dunlap (1980) พบว่า อายุมีผลต่อการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทางตรงกันข้าม คือคนที่อายุน้อยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนที่มีอายุมาก แต่มีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับรายได้ของผู้บริโภคพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐณิชา และ ขวัญกมล (2558) ที่พบว่ารายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา และคณะ (2564) ที่พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าลดลงร้อยละ 275 ขณะที่ Van Liere and Dunlap (1980) พบว่า ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การรับรู้ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ในการส่งเสริมมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเล หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมประมง กรมส่งเสริมการเกษตร ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านมาตรฐานที่ต้องการส่งเสริมให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์มาตรฐานอาหารทะเลควรดำเนินการผ่านช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมกับพฤติกรรมการค้นข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลแต่ละกลุ่ม

2) ประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านอาหารทะเลจึงควรใส่ใจในคุณภาพอาหารทะเลที่นำมาจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปิดช่องทางการรับความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพสินค้า รวมทั้งควรให้ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน

สรุป

ในการศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลจัดได้เป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ อาชีพ พฤติกรรมการค้นข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและสถานที่ซื้อสินค้า ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในกลุ่มที่ 1 ซึ่งมีอายุระหว่าง 46-60 ปี และกลุ่มที่ 2 ที่มีอายุระหว่าง 36-42 ปี จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้า ขณะที่กลุ่มที่ 3 ที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 จะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและราคา สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารและประสบการณ์การซื้ออาหารทะเล โดยการเพิ่มประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลที่ดีและการรับรู้ข่าวสารจะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ได้มาตรฐานของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมประมง. 2563. ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ตุลาคม 2563 กรมประมง...ออกมาตรฐานการทำประมงและแปรรูปสินค้าประมงพื้นบ้านอย่างยั่งยืน พร้อม ! การันตี...สินค้าประมงพื้นบ้านไทยสด สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. แหล่งที่มา: https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_activities /1210/88488.

กรมประมง. 2566. สถิติเรือประมงไทยปี 2566. เอกสารฉบับที่ 3/2567. กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง กรมประมง, กรุงเทพฯ.

กรมประมง. 2567ก. สถิติการประมงแห่งประเทศไทย พ.ศ.2566. เอกสารฉบับที่ 11/2567. กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง กรมประมง, กรุงเทพฯ.

กรมประมง. 2567ข. สถิติปริมาณการจับสัตว์น้ำเค็มจากการทำประมงพาณิชย์ 2566. เอกสารฉบับที่ 1/2567. กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง กรมประมง, กรุงเทพฯ.

กรมประมง. 2567ค. สถิติปริมาณการจับสัตว์ทะเลจากการทำประมงพื้นบ้านปี 2566. เอกสารฉบับที่ 3/2567. กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง กรมประมง, กรุงเทพฯ.

กองวิจัยและพัฒนาประมงทะเล. 2567. รายงานประจำปี 2566. กองวิจัยและพัฒนาประมงทะเล กรมประมง, กรุงเทพฯ.

กานต์ ทิพยาไกรศรี, จิราภัษ อัจจิมางกูร, ศันสนีย์ หวังวรลักษณ์, อุไรรัฒท์ เนตรหาญ, จารุมาศ เมฆสัมพันธ์ และมณช์นิศาษ์ ศรีสมวงศ์. 2559. สภาวะการทำประมงปูม้าในพท้นที่ใกล้ฝั่งอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร. น. 125-135. ใน: การประชุมวิชาการวิทยาศาสตร์ทางทะเล ครั้งที่ 5 1-3 มิถุนายน 2559. กรุงเทพมหานคร.

ณัฏฐา สร้อยจำปา, อุไรรัฒท์ เนตรหาญ, จิราภัษ อัจจิมางกูร และศันสนีย์ หวังวรลักษณ์. 2561. ช่องทางการรับข่าวสารของชุมชนชายฝั่งในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. น. 577-586 ใน: การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56 30 มกราคม-2 กุมภาพันธ์ 2561. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐณิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. Research Community and Social Development Journal. 9: 57–67.

ธเนศ ประไพพงษ์, จิราภัษ อัจจิมางกูร และกุลภา กุลดิลก. 2559. การปรับตัวของชาวประมงพื้นบ้านต่อการจัดการทรัพยากรชายฝั่งและมาตรการด้านการจัดการการกัดเซาะชายฝั่ง กรณีศึกษาพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตอนบน. น. 781-788. ใน: การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 54 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นุชนารถ สุทธิรักษ์, กุลภา กุลดิลก และอารียา โอบิเดียกวู. 2561. พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. น. 333-339. ใน: การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา.

ปิ่นแก้ว ทองกำเนิด, จิราภัษ อัจจิมางกูร, ศันสนีย์ หวังวรลักษณ์, อุไรรัฒท์ เนตรหาญ และมณช์นิศาษ์ ศรีสมวงศ์. 2561. แนวทางการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของชุมชนประมงพื้นบ้าน: กรณีศึกษาพื้นที่อ่าวไทยตอนกลาง. น. 587-596. ใน: การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พรพรรณ พันธ์แจ่ม และชวนชื่น อัคคะวณิชชา. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 11: 2266-2281.

ภาควิชาการจัดการประมง. 2560. รายงานฉบับสมบูรณ์ การใช้แรงงานในการทำประมงพื้นบ้าน. ภาควิชาการจัดการประมง คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วรางคณา สุยะนันทน์, กุลภา กุลดิลก และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. 8: 180-200.

สตีเว่น ซิลบิเกอร์. 2548. เรียน MBA ในสิบวัน. กมลา สุขพานิช-ขันทปราบ, ผู้แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า จำกัด. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ปี ค.ศ. 2005).

สมาคมสมาพันธ์ชาวประมงพื้นบ้านแห่งประเทศไทย. 2558. มาตรฐานผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำชาวประมงพื้นบ้าน มผส 001-2558: มาตรฐานบลูแบลนด์. แหล่งที่มา: https://issuu.com/bluebrandstandardthailand/ docs/.

สมาคมสมาพันธ์ชาวประมงพื้นบ้านแห่งประเทศไทย และสมาคมรักษ์ทะเลไทย. 2564. ข้อเสนอแก้ไขปัญหาชาวประมงพื้นบ้านในประเทศไทย 2563. สมาคมสมาพันธ์ชาวประมงพื้นบ้านแห่งประเทศไทย, ตรัง.

สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

โสมสกาว เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัตตะนันทน์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักในการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. น. 320-327. ใน: การประชุมทางวิชาการของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. 2566. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). แหล่งที่มา: https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567.

Agresti, A. 1996. An introduction to categorical data analysis. 2nd Edition. Wiley & Sons.

Bhate, S., and K. Lawler. 1997. Environmentally friendly products: Factors that influence their adoption. Technovation. 17: 457-465.

Dimock, M. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. Multivariate analysis. 7th Edition. Pearson Prentice Hall.

Marine Stewardship Council. 2025. MSC fisheries standard (Version 3). Marine Stewardship Council.

Paz, M. D. R., and J. C. R. Vargas. 2023. Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. Heliyon. 9.

Thompson, S. K. 1992. Sampling. 3rd Edition. John Wiley.

Van Liere, K. D., and R. E. Dunlap. 1980. The social base of environmental concern: A review of hypothesis, explanations and empirical evidence. Public Opinion Quarterly. 44: 191-197.

Zuur, A. F., E. N. Ieno, and G. M. Smith. 2007. Analysing Ecological Data. Springer.