

## การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

### Perception, Mood and Attitude of Consumer which Affect on Fish Processing Product Purchasing Behavior

ปวีณ โชคนุกูล<sup>1\*</sup>, อิศรัญญ์ รินไธสง<sup>2</sup> และศศิวิมล สุขบท<sup>3</sup>

Paween Chokenukul<sup>1\*</sup>, Idsaratt Rinthaisong<sup>2</sup> and Sasiwemon Sukhabot<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>1</sup> Graduate students, Doctor of Philosophy Program, Major Management, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม, ดร., ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>2</sup> Co-Advisor, Dr., Department of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

<sup>3</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก, รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>3</sup> Advisor, Assoc. Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

\* Corresponding author, E-mail: paween\_taksin@hotmail.co.th

#### บทคัดย่อ

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโดยทั่วไปควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่าง ๆ ฉะนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาเพื่อยืนยันอิทธิพลของ การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค วิธีดำเนินการวิจัย อาศัยหลักการ การวิจัยเชิงเอกสาร ดำเนินการโดย การทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ สำหรับผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยเรื่องนี้ และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนั้นผลจากการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำได้

**คำสำคัญ:** การรับรู้ ความรู้สึก ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

## Abstract

Purchasing goods of consumers is the important behavior which the general entrepreneurs should pay attention, because it is important cause which affects on sales volume of businesses. Therefore, if the entrepreneurs can know that any factor which had impact on purchase behavior of consumers, that will make the entrepreneurs can respond requirement of consumers better. Objective of this research, to study the past literatures for confirm the influence of perception, mood, and attitude on fish processing product purchasing behavior of consumers. Research method use the principle of documentary research conduct by the literature review and document analysis. Results of research get the conclusion that perception of product quality, mood related product and attitude of consumer were the factors which had influence on fish processing product purchasing behavior. Results from this research will help the persons who interested in this research and entrepreneurs of fish processing food are aware of the factors that influencing fish processing product purchasing behavior. Moreover, the results from this research can be used as a guideline for develop product and formulate marketing communication strategy to accordance with the requirement of consumer's fish processing product.

**Keywords:** Perception, Mood, Attitude, Fish Processing Product Purchasing Behavior

## บทนำ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ คือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเนื้อปลาทะเลสด (Surimi) มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมปรุง ซึ่งในปัจจุบันได้รับการตอบรับและอยู่ในกระแสมความนิยมของผู้บริโภค โดยทั่วไปที่อาศัยในเมืองขนาดใหญ่เป็นอย่างมาก สืบเนื่องจากผู้บริโภคในเมืองเหล่านี้ ดำเนินชีวิตด้วยความรีบเร่ง มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน ดังนั้นจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้เวลาในการเตรียมและปรุงไม่นาน ก็สามารถมารับประทานได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ยังมีรสชาติที่อร่อยถูกปากและสามารถหาซื้อได้สะดวกจากร้านจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ที่กระจายตัวอยู่ทั่วไป ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำมีมูลค่าเป็น 1,152, 1,313, 1,471, 1,618, 1,861 และ 2,159 ล้านบาท ตามลำดับ มีอัตราการขยายตัวเชิงปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 10.5 ต่อปี และมีอัตราการขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.4 ต่อปี (Euro monitor International, 2014, pp. 4-5) อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ ก็ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องจากบางผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมียอดจำหน่ายที่ต่ำเพราะผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อย ในขณะที่บางผลิตภัณฑ์กลับมียอดจำหน่ายที่สูงมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำจะเป็นตัวปัญหาทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์โดยรวมต่ำลงมา ธุรกิจจึงไม่สามารถบรรลุยอดขายโดยรวมที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำสามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์



น้ำของผู้บริโภค ก็จะสามารถนำความรู้ไปปรับแก้การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นได้ ทั้งนี้จากผลการวิจัยที่ผ่านมาทำให้ได้ข้อสรุปว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Honkanen & Frewer, 2009, pp. 363-364, 369 ; Januszewska, Pieniak, & Verbeke, 2011, p. 97 ; Saleki & Seyedsaleki, 2012, pp. 107-108) ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในอดีตที่ผ่านมา ๆ มามีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำเป็นจำนวนค่อนข้างน้อย ฉะนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้จึงทำการตรวจสอบผลของปัจจัย การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ โดยความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้ เป็นแนวทางสำหรับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาเพื่อยืนยันอิทธิพลของ การรับรู้ความรู้สึก และทัศนคติ ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการซื้อสินค้าโดยทั่วไปนั้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2013 ; Kotler & Keller, 2009, pp. 190-218) ได้เสนอแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Ajzen & Fishbein, (1980) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปสัตว์น้ำ ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการเลือกจัดระเบียบและแปลความหมาย สิ่งเร้าที่มาระบอวยวะรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ว่าเป็นสิ่งใดมีความหมายอย่างไร (Myers, 1995, pp. 187-210) ดังนั้น การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงเป็นการที่ผู้บริโภค สามารถรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเป็นอย่างไร ซึ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น สามารถพิจารณาได้จากสิ่งบ่งชี้คุณภาพได้แก่ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เนื้อของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ทั้งนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปร การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น Steptoe, Pollard, & Wardle, (1995, pp. 272, 275-276) ได้เสนอแนวคิดที่สามารถวัดตัวแปรนี้ได้ จาก ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ กลิ่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ และ รสชาติของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ ได้ถูกนำไปใช้กับการศึกษาของ (Fotopoulos, Krystallis, Vassallo, & Pagiaslis, 2009, pp. 202-207; Honkanen et al., 2009, pp. 364-366; Januszewska et al., 2011, pp. 96-98) อย่างไรก็ตาม Pieniak, Verbeke,



Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, (2009, p. 105) ได้เสนอแนวคิดการวัดตัวแปรนี้ในลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยทำการวัดจากตัวแปรสังเกตได้เพียง 3 ตัวแปรได้แก่ กลิ่นผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ และรสชาติผลิตภัณฑ์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้ โดย (Honkanen et al., 2009, pp. 363-364, 369 ; Januszewska et al., 2011, pp. 94, 97-98 ; Radder & le Roux, 2005, pp. 585-586) ต่างก็ได้รับข้อค้นพบที่เหมือนกันว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการชื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 ของการวิจัยครั้งนี้ว่า

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ความรู้สึก คือการที่บุคคลรู้สภาวะของจิตซึ่งเกิดจากการทำงานของสมองที่คิดเพื่อประเมินเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งในลักษณะเดียวกัน ทฤษฎีเจมส์แลง ก็ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลโดยทั่วไปว่า บุคคลจะมีความรู้สึกต่าง ๆ เกิดขึ้นหลังจากรับรู้การตอบสนองของร่างกายต่อสิ่งเร้า (Myers, 1995, pp. 454-458) ดังนั้นความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหลังจากได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ผ่านอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งความรู้สึกนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเช่น พอใจ หรือ ไม่พอใจ โดยอาจแสดงผ่านทาง ลักษณะใบหน้า ท่าทาง และคำพูด แต่โดยทั่วไปนั้นผู้ขายสินค้ามักต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกต่อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและทำการซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินที่มาก และบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสัตว์น้ำนั้น ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มักเป็นความรู้สึกว่า เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย สบายใจ ไม่เครียด ทั้งนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปรความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้น Steptoe et al., (1995, pp. 272, 275-276, 280) ได้เสนอแนวคิดว่า สามารถวัดตัวแปรนี้ได้จากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ การรับมือกับความเครียด การรับมือกับปัญหาชีวิต การผ่อนคลาย ความตื่นตัว ความร่าเริง และความรู้สึกที่ดี ซึ่งลักษณะการวัดตัวแปรแบบนี้ได้ถูกใช้ในการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านได้แก่ (Honkanen et al., 2009, pp. 364-366; Januszewska et al., 2011, p. 96; Share & Stewart-Knox, 2012, pp. 58-60) นอกจากนั้นผลการวิจัยของ (Januszewska et al., 2011, p. 97 ; Neumark-Sztainer, Story, Perry, & Casey, 1999, p. 929 ; Prescott, Young, O'Neill, Yau, & Stevens, 2002, p. 489) ต่างแสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการชื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ว่า

สมมติฐานที่ 2 : ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ

ทัศนคติ คือ ผลลัพธ์จากการที่สมองคิดประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงเป็นผลลัพธ์จากการประเมินผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นการชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับ ความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ขายสินค้ามักต้องการให้ลูกค้า มีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อสินค้าในจำนวนที่มากและบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้เกี่ยวกับ



การวัด ตัวแปรทัศนคติ (Katz, 1960, pp. 163-204 ; Rosenberg, 1965) ได้เสนอแนวคิดที่สามารถวัดตัวแปรนี้ได้จาก 2 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด ซึ่งเป็น ความคิด ความรู้ และความเชื่อ ของบุคคลเกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และองค์ประกอบ ด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วน ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Ajzen et al. (1980) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อ พฤติกรรมของบุคคล สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ (Olsen, 2003, pp. 199-201, 206-207 ; Pieniak et al., 2009, pp. 101-102, 106) ที่ค้นพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มียุทธพลต่อ การซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อบริโภค และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลลัพธ์จากการวิจัยของ Saleki et al. (2012, pp. 107-108) ที่ค้นพบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึง ตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 ของการวิจัยครั้งนี้ว่า

สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติของผู้บริโภค มียุทธพลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป สัตว์น้ำ

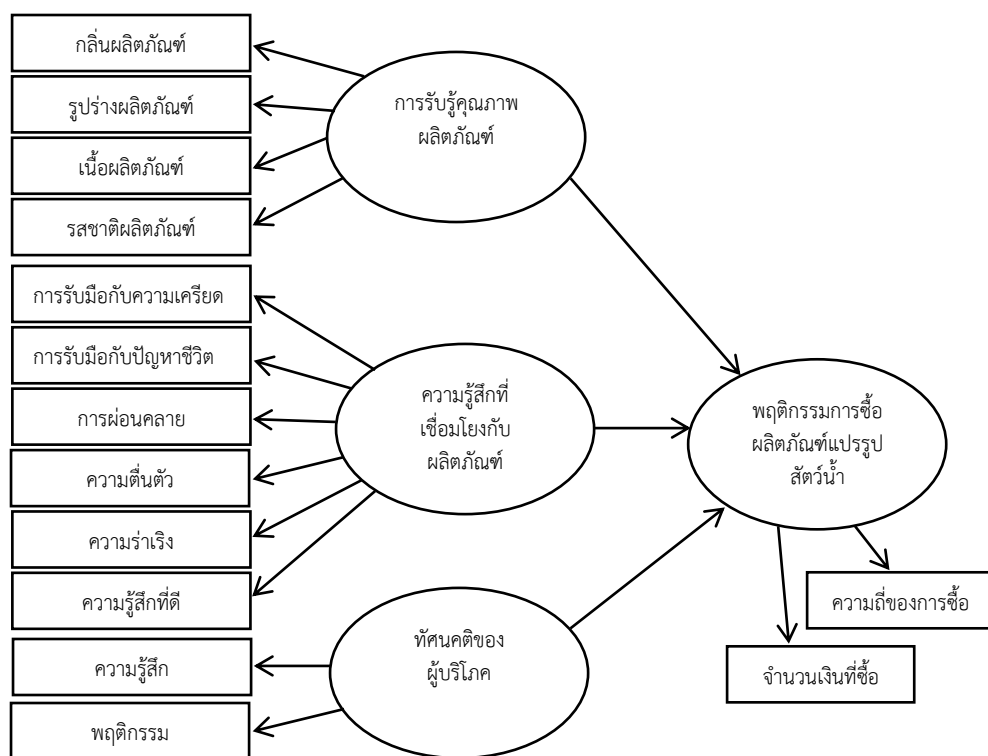
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ คือ ลักษณะการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ตามความต้องการแห่งตน เช่น จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่ทำการซื้อสินค้าในรอบสัปดาห์หรือรอบเดือน ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปนั้น ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการแห่งตน โดยจะทำการซื้อสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนได้สูงสุด ทั้งนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อนั้น ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 41) ได้เสนอแนวคิดที่สามารถวัดตัวแปรนี้ได้จากตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และมูลค่าในการซื้อสินค้า ส่วนการวิจัยในต่างประเทศนั้น Chan, (2001, pp. 398-399) ได้เสนอแนวคิดที่สามารถวัดตัวแปรนี้ได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อ ทำนองเดียวกับการศึกษาของ Ali, Kapoor, & Moorthy, (2010, pp. 112-114) ที่วัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อจาก ความถี่ของการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อเดือน ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Choo, Chung, & Pysarchik, (2004, p. 614) ทำการวัดพฤติกรรมการซื้อ จากจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในรอบเดือน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแนวคิดการวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler et al. (2009, pp. 202, 212-213) ที่พิจารณาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากปริมาณการซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) ดำเนินการโดยการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ (Document Analysis) เพื่อยืนยันอิทธิพลของปัจจัย การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ หลายแหล่ง ได้แก่ Science Direct, Business Source Complete, Google Scholar, Emerald Insight, และดุซกึนิพนธ์ สำคัญ (Key Words) ที่นำมาใช้สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลได้แก่ Perception, Attitude, Emotion, Mood, Food choice และ Purchasing Behavior

## ผลการวิจัย

การศึกษานี้ทำให้ได้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของ การรับรู้ ความรู้สึกและทัศนคติ ของ ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ที่สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังนำเสนอ องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ กลิ่นผลิตภัณฑ์ รูปร่างผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ รสชาติผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของตัวแปรความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับมือกับความเครียด การรับมือกับปัญหาชีวิต การ ผ่อนคลาย ความตื่นตัว ความร่าเริง ความรู้สึกที่ดี องค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรม และองค์ประกอบของตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรได้แก่ ความถี่ของ การซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ ดังภาพ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดอิทธิพลของ การรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปสัตว์น้ำ

## อภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติ ของผู้บริโภค ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ มีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้



การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนกำลังสัมผัสอยู่ผ่านทางสิ่งบ่งชี้คุณภาพ เช่น กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เนื้อของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกต่อสินค้า มีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความต้องการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น เพราะทราบแล้วว่าสินค้านั้นมีคุณภาพคุ้มค่าต่อเงินที่ต้องจ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น และทำการซื้อสินค้าด้วยจำนวนครั้งที่บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Honkanen et al., 2009, pp. 363-364, 369 ; Januszewska et al., 2011, pp. 94, 97-98 ; Radder et al., 2005, pp. 585-586) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Hawkins et al., 2013, pp. 24-30 ; Kotler et al., 2009, pp. 190-214) ที่ได้ให้คำอธิบายว่า การรับรู้ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากว่า เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำผ่านทางอวัยวะสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกในทิศทางที่เป็นเชิงบวก ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำให้ผู้บริโภคมองสินค้าในทางที่ดี เข้าใจว่าสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนได้เช่น ช่วยให้ รู้สึกดี ผ่อนคลาย สบายใจ คลายเครียด อีกทั้งคิดว่าการซื้อสินค้านี้เป็นสิ่งที่ดี จึงเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้านี้มารับประทาน ดังนั้นจึงใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปสัตว์น้ำมารับประทานด้วยจำนวนครั้งที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภค มีความรู้สึกที่เป็นเชิงลบต่อสินค้าก็จะทำให้มองสินค้าในทางที่ไม่ดี และไม่ต้องการซื้อสินค้านี้มารับประทาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Januszewska et al., 2011, p. 97 ; Neumark-Sztainer et al., 1999, p. 929 ; Prescott et al., 2002, p. 489) ที่ค้นพบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins et al. (2013, pp. 24-30) ที่ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ความรู้สึกเป็นปัจจัยทางจิตซึ่งอยู่ภายในตัวของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งนี้อาจเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และคิดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีเช่น ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีราคาขายที่เหมาะสม รสชาติถูกปาก อีกทั้งยังเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความต้องการและอยากที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเงินจำนวนมากและหลายครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางที่ไม่ดีหรือเชิงลบ ก็จะทำให้คิดถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ไม่ดี มีอคติต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มารับประทาน และอาจบอกต่อบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Olsen, 2003, pp. 199-201, 206-207 ; Pieniak et al., 2009, pp. 101-102, 106 ; Saleki et al., 2012, pp. 107-108) ที่พบว่า ทัศนคติ ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Ajzen et al. (1980) และแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins et al. (2013, pp. 24-30) ที่ให้คำอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมไว้ว่า ทัศนคติ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค



## สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมได้ข้อสรุปว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูป สัตว์น้ำจะเกี่ยวข้องกับตัวแปร รูปร่างผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ กลิ่นผลิตภัณฑ์ และรสชาติผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านกลไกของประสาทสัมผัสเป็นสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกซึ่งเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์มีหลายตัวแปร อาทิ ความรู้สึกที่ดี ความตื่นตัว ความร่าเริง การผ่อนคลาย การรับมือกับปัญหาชีวิต และการรับมือกับความเครียด ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อ ส่วนความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคจัดเป็นองค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ โดยทั้ง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ล้วนเป็นปัจจัยสัมพันธ์เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ที่เชื่อมโยงกับความถี่ของการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อนั้นหมายความว่าหากผู้ผลิตสินค้าสามารถจัด การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ได้สำเร็จ ความถี่ของการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าก็จะมากขึ้นด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปสัตว์น้ำในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จะออกวางจำหน่ายสู่ตลาดโดยพยายามออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความนุ่มเหนียวของเนื้อผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ และลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยอาจนำแนวคิดที่ออกแบบไว้ผลิตสินค้าตัวอย่างจำนวนหนึ่งแล้วนำไปให้ผู้บริโภคทดลองชิม จากนั้นจึงทำการสอบถามและเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคตัวอย่างในประเด็นต่าง ๆ เช่น กลิ่นผลิตภัณฑ์เหมาะสมแล้วหรือไม่ หรือควรปรับปรุงไปในรูปแบบใด ลักษณะเนื้อของผลิตภัณฑ์สวยงามน่ารับประทานแล้วหรือไม่ หรือควรปรับปรุงเป็นอย่างไร รสชาติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการแล้วหรือไม่ หรือควรปรับปรุงไปในรูปแบบใด ความนุ่มเหนียวของเนื้อผลิตภัณฑ์พอเหมาะแล้วหรือไม่ หรือควรปรับปรุงให้เป็นอย่างไร สีของผลิตภัณฑ์มองดูสวยงามน่ารับประทานหรือไม่ หรือควรปรับปรุงเป็นรูปแบบใด ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์มองดูน่ารับประทานหรือไม่ หรือควรปรับปรุงเป็นรูปแบบใด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง หาแนวทาง และข้อสรุป สำหรับการผลิตสินค้าจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่ายตามตลาดต่าง ๆ ต่อไป

ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกต่อตัวสินค้า ด้วยวิธีการเช่น ออกแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบรรจุอยู่ในมีคุณภาพปลอดภัยน่ารับประทาน มีภาพหรือข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมองแล้วเกิดความรู้สึกว่า เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์นี้แล้ว จะทำให้ความเครียดลดลง ผ่อนคลาย และสบายใจ ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขาย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ ดีต่อสุขภาพ



ปลอดภัย รสชาติดี นำรับประทาน ช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยให้สบายใจ ลดความเครียดลง รวมไปถึงช่วยให้มีกำลังใจดีขึ้นพร้อมเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ได้

ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น ด้วยวิธีการเช่น ใ้บุคคลที่น่าเชื่อถือโฆษณาหรือ แนะนำผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา จอภาพโฆษณา อินเทอร์เน็ต วิทยู โททัศน์ รวมทั้งการแสดงข้อความบริเวณจุดขายสินค้า และการให้ ข้อมูลโดยพนักงานขายสินค้า นอกจากนี้ อาจใช้การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าโดยทั่วไปได้ร่วมสนุกพร้อมให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แทรกระหว่างการทำกิจกรรม

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์ น้ำ เพิ่มเติม เช่น ความสะดวกเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคและรายได้ของ ผู้บริโภค แล้วจึงนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบขนาดอิทธิพลของ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ รวมทั้งอาจพิจารณา ตัวแปรรายได้ เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์ น้ำ และนอกจากนั้นอาจทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์ น้ำ ก็จะทำให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- 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.
- 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.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy*. (12th ed.). pp. 24-30. New York: McGraw-Hill.
- Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363-371.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). pp. 190-218. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Januszewska, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?. *Appetite*, 57, 94-98.
- Myers, D. G. (1995). *Psychology*. (4th ed.). pp. 187-210, 454-458. New York, NY: Worth.
- 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.
- 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.
- 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.
- Radder, L., & le Roux, R. (2005). Factors affecting food choice in relation to venison: A South African example. *Meat Science*, 71(3), 583-589.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Saleki, Z. S., & Seyedaleki, 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.
- Share, M., & Stewart-Knox, B. (2012). Determinants of food choice in Irish adolescents. *Food Quality and Preference*, 25(1), 57-62.
- Steptoe, 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.