

อาหารกระป๋อง
CANNED FOOD

✓ ผ่านการรับรอง
มาตรฐาน

มาตรฐาน
ความปลอดภัย

คุณภาพ
ของสินค้า

ความมั่นใจ
ของผู้บริโภค

From Shelf to Plate: Consumer Purchasing Behavior of Canned Fish in an Urban Area

Palakorn Satsue

Faculty of Economics, Prince of Songkla University
e-mail: palakorn.sa@psu.ac.th (corresponding author)

Received: January 29, 2026

Revised: April 29, 2026

Accepted: May 5, 2026

Nurfirda Puteh

Faculty of Economics, Prince of Songkla University
e-mail: 6311214005@email.psu.ac.th

Wathanyu Saelao

Faculty of Economics, Prince of Songkla University
e-mail: 6311214009@email.psu.ac.th

Purawich Phitthayaphianant

Faculty of Economics, Prince of Songkla University
e-mail: purawich.p@gmail.com

ABSTRACT

Canned fish is a widely traded product within the food supply chain. However, intense market competition has compelled producers to develop effective marketing strategies to gain competitive advantages and sustain long-term business performance. This research aimed to: 1) examine the demographic and socio-economic characteristics, and purchasing behaviors of canned fish consumers; 2) investigate consumers' perceptions of the marketing mix of canned fish; and 3) examine the association between demographic and socio-economic factors and consumers' expenditure on canned fish purchases. Data were collected using structured questionnaires from 400 canned fish consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, selected through quota sampling. Descriptive statistics and chi-square tests were employed for data analysis. The results revealed that more than half of the consumers were male, with an average age of 30.55 years, and spent no more than 100 baht per purchase on canned fish. Most consumers purchased canned fish from local grocery stores. Consumers rated all

elements of the marketing mix—product, price, place, and promotion—as highly important. Among these factors, standard certification was the only aspect evaluated at the highest level of importance. In addition, statistically significant relationships were found between marital status, gender, age, and personal income and consumers’ expenditures on canned fish. Based on these findings, it is recommended that canned fish entrepreneurs place greater emphasis on obtaining and effectively communicating product standard certifications in order to enhance consumer confidence in product safety and quality.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Marketing Mix

จากชั้นวางถึงจานอาหาร: พฤติกรรมการซื้อ ปลากระป๋องของผู้บริโภคในเขตเมือง

พลากร สัตย์ชื่อ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: palakorn.sa@psu.ac.th (ผู้ประสานงานหลัก)

นุรพรีดา ปุเต๊ะ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: 6311214005@email.psu.ac.th

วาทัญญุ แซ่เล่า

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: 6311214009@email.psu.ac.th

ปรววิชญ์ พิทยาภินันท์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมล: purawich.p@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 29 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ: 29 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

ปลากระป๋องเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายอย่างแพร่หลายในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจปลากระป๋องจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและคงไว้ซึ่งความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋อง และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากผู้บริโภคปลากระป๋องในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคกำลังสอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 30.55 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลากระป๋องจากร้านขายของชำในชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยประเด็นการรับรองมาตรฐานเป็นเพียงประเด็นเดียวที่ไม่ได้รับการประเมินว่า มีความสำคัญ

ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสถานภาพสมรส เพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจปลากระป๋องควรให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด อาหารกระป๋อง

1. บทนำ

ปลาและผลิตภัณฑ์จากปลาเป็นแหล่งโปรตีนที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการของประชากรทั้งในเขตชนบทและเขตเมืองทั่วโลก โดยในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา อุปทานปลาในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการบริโภคที่ขยายตัว โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (Kitano & Yamamoto, 2020) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในรูปแบบการบริโภคอาหาร โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมบริโภคมมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและความปลอดภัยในการจัดเตรียมอาหาร (Fernandez-Gonzalez, Pereira, & Ricoy-Casas, 2024; Karaca & Capanoglu, 2022; Kosker et al., 2023) ภายใต้บริบทดังกล่าว อาหารแปรรูป โดยเฉพาะปลากระป๋อง จึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การบรรจุกระป๋องในฐานะเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารแบบดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญในการยืดอายุการเก็บรักษา เพิ่มความปลอดภัยทางอาหาร และอำนวยความสะดวกในการบริโภค (Oliveira et al., 2025; Pais-Costa et al., 2025) โดยปลากระป๋องสามารถผลิตจากปลาทะเลหลายชนิด เช่น ปลาแมคเคอเรล ปลาซาร์ดีน ปลาทูน่า ปลาแซลมอน (Kitano & Yamamoto, 2020; Oliveira et al., 2025; Rana et al., 2023) นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบการกระจายสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีส่วนสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์จากปลาในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงพื้นที่ที่ไม่ใช่แหล่งประมง ส่งผลให้อุปสงค์ปลากระป๋องในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Marine et al., 2025)

ในประเทศไทย การบริโภคปลาและผลิตภัณฑ์จากปลาคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของการบริโภคโปรตีนทั้งหมด โดยประชากรในเขตชนบทมีระดับการบริโภคสูงกว่าประชากรในเขตเมือง และภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคสูงสุด โดยเฉพาะปลาทะเลและสัตว์น้ำทะเล เช่น ปลาแมคเคอเรล กุ้งขาว หมีก (Needham & Funge-Smith, 2014) ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงความได้เปรียบด้านการเข้าถึงทรัพยากรทางทะเล ต้นทุนการจัดหา และบริบททางวัฒนธรรมที่มีอาหารทะเลเป็นองค์ประกอบหลักของวิถี

การบริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทสากลบางส่วนรายงานผลที่แตกต่างออกไป โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความเป็นเมืองและการบริโภคปลาและอาหารทะเล (Budhathoki et al., 2022; Klatka et al., 2020) ความไม่สอดคล้องดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การบริโภคปลาไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับความเป็นเมืองเพียงปัจจัยเดียว แต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงโครงสร้าง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น ระดับรายได้ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงอาหารทะเลแปรรูปและอาหารพร้อมรับประทาน ความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภค ในบริบทของประเทศไทย ความหลากหลายของแหล่งโปรตีนทางเลือกในพื้นที่เมืองอาจส่งผลให้สัดส่วนการบริโภคปลาและผลิตภัณฑ์จากปลาลดลงเมื่อเทียบกับพื้นที่ชนบท ขณะที่ในชนบท การบริโภคปลายังคงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิต ความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือน และรูปแบบการบริโภคที่สืบทอดกันมาในระดับชุมชน

ปลากระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ในฐานะประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกปลากระป๋องรายสำคัญของโลก โดยการผลิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ลิเบีย ซาอุดีอาระเบีย โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋อง ปลาซาร์ดีนกระป๋อง อย่างไรก็ตาม การบริโภคปลากระป๋องภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับศักยภาพของตลาด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2568-2570 และคาดว่า การบริโภคปลาทูน่ากระป๋องและปลาซาร์ดีนกระป๋องจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.90 และร้อยละ 0.50 ต่อปี ตามลำดับ สะท้อนถึงข้อจำกัดของการเติบโตในตลาดภายในประเทศ ซึ่งไม่อาจถือเป็นหลักประกันของความอยู่รอดสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายใหม่หรือรายที่มีศักยภาพในการแข่งขันจำกัด นอกจากนี้ แม้ว่าปลาทูน่ากระป๋องมีราคาสูงกว่าปลาซาร์ดีนกระป๋อง แต่กลับได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากมีความหลากหลายในการนำไปประกอบอาหาร และสอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพ ในฐานะแหล่งโปรตีนไขมันต่ำ (Lapmak, 2025) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและความยืดหยุ่นในการบริโภค ขณะเดียวกัน ตลาดภายในประเทศยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากทางเลือกด้านอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารสด อาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญแรงกดดันทั้งด้านราคา คุณภาพ และการสร้างความแตกต่างของสินค้า สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้อุตสาหกรรมปลากระป๋องของไทยมีความแข็งแกร่งในตลาดส่งออก แต่ตลาดภายในประเทศยังคงมีข้อจำกัดในการเติบโตและการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรและความยั่งยืนของธุรกิจ

ในบริบทดังกล่าว อำเภอดงหลวง จังหวัดสงขลาถือเป็นกรณีศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของภาคใต้ มีโครงสร้างประชากรที่หลากหลายทั้งด้านชาติพันธุ์ ศาสนา และวิถีชีวิต อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ความเป็นเมืองในลักษณะนี้ส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคอาหารแปรรูป เช่น ปลากระป๋อง ไม่ได้ถูกกำหนดเพียงจากปัจจัยด้านรายได้

เท่านั้น นอกจากนี้ จังหวัดสงขลายังเป็นฐานสำคัญของอุตสาหกรรมประมงและการแปรรูปอาหารทะเลของประเทศ การมีห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นในระบบค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลากระป๋องในบริบทเมืองพัทลุงพบว่ามีอุปสรรคใหญ่ยังมีอยู่อย่างจำกัด ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนถึงข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋อง และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค ผลการวิจัยคาดว่า จะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าอาหารแปรรูปภายใต้บริบทเมืองที่มีความหลากหลายสูง รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายได้อย่างเหมาะสม

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) และ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องของบุคคลและครัวเรือน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการใช้ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร กระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ เจตคติ และปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ในบริบทของสินค้าอาหารแปรรูป กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้งคุณลักษณะของสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึง และข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เจตคติ และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยทางการตลาดและบริบทการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยอธิบายได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแปรรูปที่แตกต่างกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกันในการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในบริบทของสินค้าอาหารแปรรูป องค์ประกอบแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทแตกต่างกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการประเมินทางเลือก ขณะที่ด้านราคาสะท้อนความคุ้มค่าและข้อจำกัดด้านรายได้ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า โดยเฉพาะในบริบทเมืองที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ส่วนการส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของสินค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องและปลากระป๋องได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและปัจจัยทางการตลาด โดย Zaeema and Hassan (2016) พบว่า ผู้บริโภคในมัลดีฟส์ที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อปลากระป๋องแตกต่างกัน ขณะที่ Pimkord (2022) รายงานว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในอิหร่าน ในด้านปัจจัยทางการตลาด งานวิจัยหลายชิ้นสะท้อนบทบาทของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน โดย Chuenban, Sornsarut and Pimdee (2021) ชี้ว่า เจตคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าปลากระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Meerod et al. (2024) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี รวมถึง Dinmuang, Wahawisan and Tresirichod (2025) ที่รายงานว่าคุณค่าตราสินค้าในมิติความภักดี การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง และ Wongwisutthirat et al. (2026) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราโรซ่าของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดนนทบุรี

แม้งานวิจัยข้างต้นจะอาศัยกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแปรรูป แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงดำเนินการศึกษาในบริบทเฉพาะกลุ่มหรือพื้นที่ที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ข้อค้นพบยังมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทที่มีความซับซ้อนสูง ขณะเดียวกัน งานวิจัยร่วมสมัยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงการรับรู้มากขึ้น โดยเฉพาะการรับรู้ความปลอดภัยอาหาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น Omar et al. (2021) ในมาเลเซีย Wang, Lin and Tsai (2021) ในไต้หวัน Saidi et al. (2022) ในอิตาลี เลบานอน สเปน และตูนิเซีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่

แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร โดยเฉพาะสินค้าอาหารแปรรูป ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเมืองขนาดใหญ่ โดยเฉพาะเมืองพหุวัฒนธรรมยังมีจำนวนไม่มาก ทั้งที่บริบทดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ความหลากหลายของผู้บริโภค การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งล้วนส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูป ทั้งนี้ งานวิจัยที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองเริ่มปรากฏมากขึ้นในบางบริบท เช่น Onumah et al. (2020) ในกานา Xu et al. (2024) ในจีน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทเมืองพหุวัฒนธรรมยังคงมีอยู่อย่างจำกัด

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลภาคสนามที่ไม่สามารถควบคุมตัวแปรได้ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในระยะเวลาที่จำกัด และเอื้อต่อการวิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคปลากระป๋อง โดยอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ งานวิจัยนี้จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนของ Aaker et al. (2011) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงไม่เกินร้อยละ 5 ส่งผลให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามพื้นที่จำนวน 4 ตำบล ๆ ละ 100 ราย ได้แก่ ตำบลคลองแห ตำบลควนลัง ตำบลคอหงส์ ตำบลหาดใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง และมีความหลากหลายด้านสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากร รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคในเขตเมืองได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมทั้งพื้นที่ใจกลางเมืองและเขตชานเมือง

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการสรุปอ้างอิงทั่วไป เนื่องจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ประกอบกับการกำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะ ดังนั้น ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรผู้บริโภคปลากระป๋องในพื้นที่อื่น โดยเฉพาะพื้นที่ชนบทหรือภูมิภาคที่มีบริบทแตกต่างกันได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ การนำผลการวิจัยไปใช้ควรพิจารณาบริบทของพื้นที่ศึกษาเป็นสำคัญ

3.2 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เครื่องมือมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 รายตามแนวทางของ Silpcharu (2012) เพื่อประเมินความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อคำถาม

แบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋องพัฒนาบนพื้นฐานของกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีความชัดเจนและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในเชิงทฤษฎี ทั้งนี้ ในแบบสอบถามได้จัดกลุ่มข้อคำถามอย่างเป็นระบบ สำหรับผลการประเมินความเชื่อมั่นรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach (1990) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.82-0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Nunnally, 1978) สะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละด้านในระดับดี ดังนั้น การใช้ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามในแต่ละด้านจึงมีความเหมาะสมในเชิงสถิติ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้อย่างน่าเชื่อถือ

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสอดคล้องกับประสบการณ์การบริโภคของตน ทั้งนี้ ก่อนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นโดยใช้คำถามว่า “คุณมีประสบการณ์ในการซื้อปลากระป๋องเพื่อการบริโภคหรือไม่” และรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่ตอบว่า “ใช่” และยินยอมให้ข้อมูลโดยสมัครใจเท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ และข้อมูลที่ได้รับจะนำเสนอในลักษณะภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

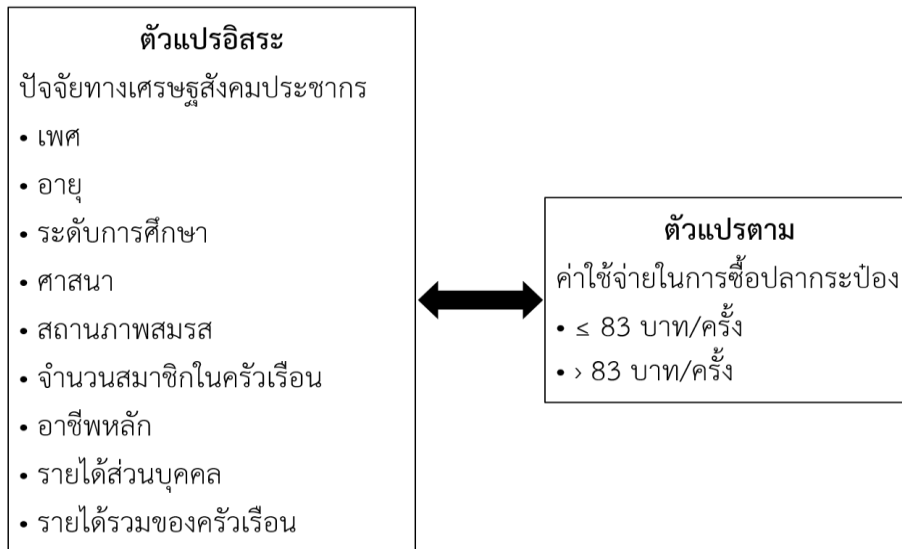
การรวบรวมข้อมูลดำเนินการในสถานที่จำหน่ายปลากระป๋องที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกทั่วไปในพื้นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยเชิญผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อหรือเพิ่งซื้อปลากระป๋องให้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ครอบคลุมทั้งวันธรรมดาและวันหยุด รวมถึงช่วงเวลาเร่งด่วนและนอกช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กระจายจุดรวบรวมข้อมูลในหลายสถานที่และหลายช่วงเวลา เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่ม

ตัวอย่างและลดความเอนเอียงของข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลดำเนินการจนได้ขนาดตัวอย่างครบตามที่กำหนด ซึ่งช่วยให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนความแตกต่างด้านสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภค ในส่วนของการประเมินความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากะปอง ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 หมายถึง สำคัญมากรองลงมาจนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคือ สำคัญมากที่สุด (4.50-5.00) สำคัญมาก (3.50-4.49) สำคัญปานกลาง (2.50-3.49) สำคัญน้อย (1.50-2.49) และสำคัญน้อยที่สุด (1.00-1.49) นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนาตามธรรมชาติมาใช้สนับสนุนและขยายความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อมูลเชิงคุณภาพดังกล่าวช่วยสะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว อันนำไปสู่ความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคปลากะปองได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้การทดสอบไคกำลังสอง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์แบบไม่ระบุทิศทาง ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (ภาพที่ 1) โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้รวมของครัวเรือน ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะปองของผู้บริโภค ซึ่งเดิมเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยได้แปลงเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบไคกำลังสอง ทั้งนี้ ได้กำหนดจุดตัดโดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเป็นเกณฑ์ แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ไม่เกิน 83 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 83 บาทต่อครั้ง การกำหนดจุดตัดดังกล่าวอิงกับแนวโน้มเข้าสู่ ศูนย์กลางของข้อมูล เพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการจำแนกกลุ่มและลดอคติจากการกำหนดเกณฑ์โดยอำเภอใจ สำหรับการกำหนดตัวแปรในงานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ดังนั้น การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะปอง จึงสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีดังกล่าว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะเชิงสำรวจ ดังนั้น การตีความผลการวิจัยจึงอยู่ภายใต้ขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา มากกว่าการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ผลการวิจัยและการอภิปราย

4.1 สภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อปลากะปองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกันจำนวน 214 และ 186 ราย (ร้อยละ 53.50 และ 46.50) ตามลำดับ โดยมีอายุไม่เกิน 25 ปี และในช่วง 26-35 ปีจำนวน 192 และ 110 ราย (ร้อยละ 48.00 และ 27.50) ตามลำดับ และมีอายุเฉลี่ย 30.55 ปี ในด้านศาสนา ผู้บริโภคนับถือศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธในสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 206 และ 194 ราย (ร้อยละ 51.50 และ 48.50) ตามลำดับ ขณะที่มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสดจำนวน 236 ราย (ร้อยละ 59.00) และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 5 คนจำนวน 248 ราย (ร้อยละ 52.00) โดยมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยประมาณ 5 คน ด้านการศึกษา ผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 220 ราย (ร้อยละ 55.00) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 164 ราย (ร้อยละ 41.00)

ผู้บริโภคประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุดจำนวน 136 ราย (ร้อยละ 34.00) รองลงมาคือ พนักงานเอกชนจำนวน 82 ราย (ร้อยละ 20.50) ในด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 164 และ 158 ราย (ร้อยละ 41.00 และ 39.50) ตามลำดับ ขณะที่รายได้รวมของครัวเรือนมีการกระจายอยู่ใน 3 ช่วงอย่างค่อนข้างสมดุล ได้แก่ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ในช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือนจำนวน 94, 90 และ 88 ราย (ร้อยละ 23.50, 22.50 และ 22.00) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีรายจ่ายส่วนบุคคลไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 230 และ 82 ราย (ร้อยละ 57.50 และ 20.50) ตามลำดับ

โดยภาพรวมผู้บริโภคมียุในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ขณะเดียวกัน โครงสร้างด้านศาสนาสะท้อนลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ในด้านโครงสร้างครัวเรือน เป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของสังคมไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาค่อนข้างสูงและมีความมั่นคงทางอาชีพในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้สม่ำเสมอและได้รับสวัสดิการที่เอื้อต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับที่จำกัด ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายมีลักษณะระมัดระวังและเน้นความคุ้มค่า ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรายได้ในแต่ละเดือน โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างความมั่นคงทางการเงิน

ผู้บริโภคจำนวน 134 ราย (ร้อยละ 33.50) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลากะพงจากสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ ห้างสรรพสินค้า บุคคลแวดล้อม สำหรับเหตุผลในการเลือกบริโภคปลากะพง (ตอบได้หลายตัวเลือก) พบว่า ปัจจัยหลักคือ รสชาติอร่อยจำนวน 246 ราย (ร้อยละ 61.50) รองลงมาคือ เก็บรักษาได้นานจำนวน 214 ราย (ร้อยละ 53.50) ความสามารถในการนำไปประกอบอาหารอื่นได้จำนวน 162 ราย (ร้อยละ 40.50) ราคาไม่แพงจำนวน 118 ราย (ร้อยละ 29.50) คุณค่าทางโภชนาการจำนวน 114 ราย (ร้อยละ 28.50) และได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อมจำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.50) สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจบริโภคปลากะพงเป็นผลจากทั้งปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและความสะดวก ในด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีตราสินค้าปลากะพงที่บริโภคเป็นประจำจำนวน 278 ราย (ร้อยละ 69.50) ได้แก่ สามแม่ครัว (310 ราย (ร้อยละ 77.50)) ปุ่มปุย (204 ราย (ร้อยละ 51.00)) ไฮคิว (152 ราย (ร้อยละ 38.00)) ซีเล็ค (130 ราย (ร้อยละ 32.50)) อะยม (122 ราย (ร้อยละ 30.50)) ซูเปอร์ซีเซฟ (114 ราย (ร้อยละ 28.50)) มงกุฎทะเล (66 ราย (ร้อยละ 16.50)) ซีอัสตี้ (46 ราย (ร้อยละ 11.50)) ทีซีบี (34 ราย (ร้อยละ 8.50)) นอดิลูส และซีคราวันมีสัดส่วนเท่ากัน (30 ราย (ร้อยละ 7.50)) นกพิราบคู่ (4 ราย (ร้อยละ 1.00)) (ตอบได้หลายตัวเลือก)

เหตุผลในการเลือกซื้อซ้ำ (ตอบได้หลายตัวเลือก) คือ ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า (228 ราย (ร้อยละ 57.00)) รสชาติอร่อย (212 ราย (ร้อยละ 53.00)) ความสะดวกในการซื้อ (208 ราย (ร้อยละ 52.00)) คุณภาพของสินค้า (164 ราย (ร้อยละ 41.00)) บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ (86 ราย (ร้อยละ 21.50)) การส่งเสริมการขาย (54 ราย (ร้อยละ 13.50)) และการแนะนำจากบุคคลแวดล้อม (2 ราย (ร้อยละ 0.50)) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวน 254 ราย (ร้อยละ 63.50) มีแนวโน้มซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป ขณะที่ 88 ราย (ร้อยละ 22.00) มีแผนทดลองซื้อตราสินค้าอื่น และ 58 ราย (ร้อยละ 14.50) มีความตั้งใจจะซื้อตราสินค้าใหม่ หากมีสินค้าใหม่วางจำหน่ายในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับหนึ่ง แต่ยังคงเปิดรับทางเลือกใหม่ภายใต้เงื่อนไขของตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลารองจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย สะท้อนบทบาทของสื่อหลายรูปแบบที่ทำงานร่วมกันในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นการผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Ismaeel, Khanfar, & Al-Shaikh, 2025) อย่างไรก็ตาม มีเพียงประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง แสดงให้เห็นว่า ปลารองเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำตามแนวคิดของ Howard and Sheth (1969) กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกในระดับจำกัด เนื่องจากสินค้ามีราคาที่เข้าถึงได้และมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่ำ ในเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มอาศัยประสบการณ์เดิมและความคุ้นชินกับตราสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการประมวลผลข้อมูลใหม่จากสื่อ ทั้งนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายและความพร้อมจำหน่ายยังคงมีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น

เหตุผลในการเลือกบริโภคปลารองแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะรสชาติที่มีความคงที่และสามารถคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งที่บริโภค ซึ่งแตกต่างจากปลาสดที่คุณภาพอาจผันแปรตามฤดูกาล คุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดสินค้าเชิงคุณค่าแฝง ซึ่งสะท้อนลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้โดยตรงก่อนการบริโภค จึงอาศัยประสบการณ์เดิมและความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสำหรับการตัดสินใจซื้อ อันส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะยาวและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Oliveira et al. (2025) ที่ระบุว่า ผู้บริโภครับรู้ว่า ปลารองมีรสชาติที่ดีและมีประโยชน์หลากหลาย ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบข้ามบริบทพบว่า ผลการวิจัยมีความแตกต่างจาก Can, GÜNLÜ and Can (2015) ซึ่งรายงานไว้ว่า ผู้บริโภคในตุรกีส่วนใหญ่ชอบบริโภคปลาสดมากกว่าผลิตภัณฑ์จากปลา สะท้อนให้เห็นว่า ความชอบต่อรูปแบบอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกกำหนดโดย บริบททางวัฒนธรรมและวิถีการบริโภคอาหารของแต่ละสังคม นอกจากนี้ ความสามารถในการเก็บรักษาโดยไม่ต้องแช่เย็นและการผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ปลารองเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดการรับรู้ความปลอดภัยอาหารและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้โดยตรง (Grunert, 2005; Siegrist, 2000; Slovic, 1987)

ในด้านความสะดวก ปลารองจัดเป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ตอบสนองข้อจำกัดด้านเวลา ทักษะ และอุปกรณ์ในการประกอบอาหารของผู้บริโภคในเขตเมือง สอดคล้องกับลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคในเมืองที่ให้ความสำคัญกับความเร็ว ความยืดหยุ่น และความพร้อมใช้งานของสินค้า (Brunner, van der Horst, & Siegrist, 2010; Pingali, 2007; Warde, 1999) อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นอาหารสำรองที่ในสถานการณ์

ที่ไม่แน่นอน เช่น ภัยพิบัติ วิกฤตด้านสาธารณสุข ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมั่นคงทางอาหารในระดับครัวเรือน นอกจากนี้ ยังช่วยลดการสูญเสียอาหารและปริมาณขยะอาหารเมื่อเทียบกับอาหารสด (Pais-Costa et al., 2025) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Cantillo, Martín and Román (2021) และ Govzman et al. (2021) ที่ชี้ว่า ความปลอดภัยของอาหาร ความพร้อมใช้งาน ความรวดเร็วในการจัดเตรียม รสชาติที่ดี และความคุ้มค่าด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ

ในมิติของการใช้ประโยชน์ ปลากระป๋องสามารถนำไปประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย สะท้อนถึงความยืดหยุ่นในการประยุกต์ใช้เพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความยืดหยุ่นในการจัดการอาหารภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (Brunner et al., 2010; Warde, 1999) นอกจากนี้ ปลากระป๋องยังมีคุณค่าทางโภชนาการและให้ประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ (Karaca & Capanoglu, 2022) ตลอดจนสตรีมีครรภ์ (Oliveira et al., 2025) โดยอุดมด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โปรตีน คุณภาพสูง กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน วิตามินเอ วิตามินดี แคลเซียม ไอโอดีน ซีลีเนียม (Cantillo et al., 2021; Govzman et al., 2021; Karaca & Capanoglu, 2022; Mendivil, 2021; Xu et al., 2024) อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางโภชนาการดังกล่าวจัดอยู่ในลักษณะของคุณค่าแฝง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาจากประโยชน์เชิงสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ ความรู้ ความไว้วางใจในตราสินค้า และมาตรฐานการผลิตร่วมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง คุณค่าทางโภชนาการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อถูกแปลงเป็นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทราบว่า ปลากระป๋องมีความคุ้มค่าเชิงราคา เนื่องจากมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนระหว่างประโยชน์และต้นทุน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าและความสามารถในการซื้อเป็นหลัก ในเชิงทฤษฎี ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านแนวคิดความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Rojas et al., 2023) โดยปลากระป๋องสามารถตอบสนองทั้งความต้องการพื้นฐานด้านโภชนาการและความต้องการด้านความมั่นคงทางอาหาร โดยเฉพาะในบริบทที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคม งานวิจัยของ Cantillo et al. (2021) และ Govzman et al. (2021) สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยชี้ว่า คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนเพิ่มเติมว่า ในบริบทผู้บริโภคเมือง การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการเพียงมิติเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากคุณค่าเชิงหน้าที่ของสินค้า ความสะดวกในการบริโภค และการรับรู้คุณค่าโดยรวมของสินค้า (Brunner et al., 2010; Warde, 1999; Zeithaml, 1988)

ครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคตั้งแต่วัยเด็ก โดยการบริโภคปลาทะเลของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเป็นพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาตั้งแต่ช่วงต้นของชีวิต ดังสะท้อนจากคำกล่าวที่ว่า “...กินปลากระป๋องมาตั้งแต่เด็ก ที่บ้านทำเมนูปลากระป๋องให้กินหลายอย่าง ต้มยำบ้าง น้ำพริกบ้าง ยำบ้าง ซุปปลากระป๋องมาติดบ้านตลอด สะดวกดี อร่อยด้วย...” ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ทางสังคมภายในครอบครัวทำหน้าที่เป็นกลไกในการเสริมสร้างความคุ้นชินและการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อการก่อรูปของความชอบและเจตคติ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยม เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อทั้งในปัจจุบันและในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

ผู้บริโภคบางส่วนแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างประสบการณ์เดิมและการรับรู้เชิงเหตุผล โดยตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพของปลากระป๋องดังคำกล่าวที่ว่า “...ในอาทิตย์หนึ่ง พยายามกินปลาให้ได้เยอะ ๆ เพราะมันดีต่อสุขภาพ ดีต่อทุกเพศทุกวัย เหมือนคนแก่ที่มีปัญหาในการเคี้ยวอาหาร ยิ่งดีเลย มันมีโปรตีนที่ดี ย่อยง่าย วันไหนที่รีบ ๆ ก็จะกินปลากระป๋อง เพราะกินได้เลย ไม่ต้องยุ่งยากทำนู่นนี่นั่น...” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจที่ผสมผสานทั้งมิติคุณค่าเชิงหน้าที่และความสะดวก โดยเฉพาะในบริบทผู้บริโภคเมืองที่เผชิญข้อจำกัดด้านเวลา ทั้งนี้ คุณค่าทางโภชนาการดังกล่าวมีลักษณะเป็นคุณค่าแฝงที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นและการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินคุณค่า นอกจากนี้ ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจปรากฏเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคคนหนึ่งกล่าวว่า “...รายได้เป็นเรื่องสำคัญในชีวิตนะ หากเราไม่มีเงิน มีเงินน้อย รายได้น้อย เราก็ไม่สามารถซื้อสิ่งนั้นได้บ่อยตามที่เรต้องการ เราต้องบริโภคตามกำลังทรัพย์ที่เรามี ซุปปลากระป๋องก็ช่วยประหยัดเงิน...” ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อจำกัดด้านงบประมาณและการประเมินความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคปลากระป๋องเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้คุณค่าของสินค้า อิทธิพลทางสังคมในระดับครอบครัว และข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีตราสินค้าปลากระป๋องที่บริโภคเป็นประจำ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของตราสินค้าในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อภายใต้ตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันสูงในเชิงกายภาพ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องจะสามารถทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง (García-del-Hoyo, Jiménez-Toribio, & Guillotreau, 2017) แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อหลายตราสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมและความพึงพอใจเฉพาะบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่ผูกขาด มากกว่าความภักดีแบบยึดติดเพียงตราสินค้าเดียว ในเชิงทฤษฎี ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดคุณค่าตราสินค้าและบทบาทของตราสินค้าในฐานะตัวแทนด้านคุณภาพ (Erdem & Swait, 1998; Keller, 1993) โดยเฉพาะในสินค้าอาหารแปรรูปที่มี

ลักษณะเป็นคุณค่าแฝง ตราสินค้าจึงทำหน้าที่ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อภายใต้บริบทความไม่สมมาตรของข้อมูล (Akerlof, 1970) ผ่านการสร้างความไว้วางใจและความคุ้นชินจากประสบการณ์เดิม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Murray, Wolff and Patterson (2017) ที่ระบุว่า รสชาติและกลิ่นเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคอาหารทะเลของผู้บริโภคในแคนาดา ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า แม้ตราสินค้ามีบทบาทในการดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นในระยะเริ่มต้น แต่ประสบการณ์ในการบริโภคยังคงเป็นกลไกสำคัญในการคงไว้ซึ่งความภักดีในระยะยาว ในบริบทของพื้นที่ศึกษาการที่ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเลือกบริโภคตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตราสินค้าสามแม่ครัวที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สะท้อนถึงอิทธิพลของชื่อเสียงและการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาในระยะยาว ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ความสามารถของสินค้าในการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ยังบ่งชี้ถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในมิติของคุณภาพการรับรู้คุณค่า และความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกปลากะปองตราสินค้าเดิมสะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือ ขณะที่รสชาติเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ในการบริโภคที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความภักดีเกิดจากประสบการณ์ที่สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการบริโภคปลากะปองในหลายมิติ ทั้งความคุ้มค่า ความสะดวกในการจัดเตรียมอาหาร การประหยัดเวลา และความยืดหยุ่นในการนำไปประกอบอาหาร ส่งผลให้เกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่ถี่ โดยเฉพาะเมื่อสินค้าสามารถเก็บรักษาได้นาน ผู้บริโภคจึงซื้อเมื่อมีความจำเป็นหรือเพื่อทดแทนสินค้าที่หมด ข้อค้นพบสอดคล้องกับ Chuenban et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของตราสินค้าในฐานะปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ความสะดวกในการซื้อ สะท้อนถึงความสำคัญของระบบการจัดจำหน่าย ส่วนคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของมาตรฐานการผลิตและส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยตรง สำหรับการส่งเสริมการขายและอิทธิพลจากบุคคลแวดล้อมมีบทบาทค่อนข้างจำกัด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำจะอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมในอนาคต การที่ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม สะท้อนถึงความมั่นคงของส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าหลัก อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคบางส่วนเปิดรับการทดลองตราสินค้าใหม่ บ่งชี้ถึงลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขัน ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้าอื่นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าในด้านราคา คุณภาพ หรือภาพลักษณ์ กลไกดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นกระบวนการคัดเลือก โดยเฉพาะต่อกลุ่มตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลากระป๋องเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันจำนวน 326 ราย (ร้อยละ 81.50) รองลงมาคือ การบริโภคนอกสถานที่หรือระหว่างการเดินทางจำนวน 72 ราย (ร้อยละ 18.00) และเพื่อบริโภคในโอกาสพิเศษจำนวน 2 ราย (ร้อยละ 0.50) โดยผู้บริโภคมากกว่าครึ่งตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 266 ราย (ร้อยละ 66.50) ขณะที่ 124 ราย (ร้อยละ 31.00) มีสมาชิกในครัวเรือนร่วมตัดสินใจ สำหรับพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจำนวน 178 ราย (ร้อยละ 44.50) มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ 172 ราย (ร้อยละ 43.00) ซื้อในช่วง 2-4 ครั้งต่อเดือน โดยช่องทางการซื้อหลักคือ ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยจำนวน 322 ราย (ร้อยละ 80.50) รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น 242 ราย (ร้อยละ 60.50) บิ๊กซี มินิ 176 ราย (ร้อยละ 44.50) รวมถึงช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ โลตัส 92 ราย (ร้อยละ 23.00) ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 42 ราย (ร้อยละ 10.50) แฟมิลีมาร์ท 40 ราย (ร้อยละ 10.00) แม็คโคร 38 ราย (ร้อยละ 9.50) (ตอบได้หลายตัวเลือก) ในด้านปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งซื้อปลากระป๋องในช่วง 2-5 กระป๋องต่อเดือนจำนวน 244 ราย (ร้อยละ 61.00) ขณะที่ 114 ราย (ร้อยละ 28.50) ซื้อไม่เกิน 1 กระป๋องต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคจำนวน 176 (ร้อยละ 44.00) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ในช่วง 51-100 บาทต่อครั้งจำนวน 126 ราย (ร้อยละ 31.50) สำหรับความถี่ในการบริโภค ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีความถี่ในการบริโภคในช่วง 2-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 218 ราย (ร้อยละ 54.50) รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 114 ราย (ร้อยละ 28.50) และในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งบริโภคไม่เกิน 1 กระป๋องจำนวน 118 ราย (ร้อยละ 54.50) ขณะที่ 160 ราย (ร้อยละ 40.00) บริโภคในช่วง 2-3 กระป๋องต่อครั้ง

ปลากระป๋องเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันมากกว่าการบริโภคในโอกาสเฉพาะ โดยมีจุดเด่นด้านความสะดวกในการบริโภค การลดเวลาในการจัดเตรียมอาหาร และราคาที่เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ปลากระป๋องเป็นสินค้าที่มีการบริโภคอย่างแพร่หลาย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและเชื่อมั่นในรสนิยมส่วนบุคคล เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่สูง และมีความเสี่ยงต่ำดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความคิดเห็นจากผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนมีการตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของ Kotler and Keller (2016) นอกจากนี้ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในชุมชนและร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย การกระจายตัวของร้านค้าดังกล่าวในพื้นที่ศึกษาเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสะดวกเป็นหลัก ดังสะท้อนจากคำกล่าวของผู้บริโภคที่ระบุว่า “...ซื้อปลากระป๋องกินประจำ เดินไปซื้อที่ร้านใกล้ ๆ บ้าน...” ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มวางแผนการใช้จ่ายโดยซื้อปลากระป๋องในปริมาณจำกัดตามความจำเป็นและไม่ได้บริโภคเป็นอาหารหลัก แต่เลือกบริโภคในสถานการณ์ที่ต้องการความสะดวก ส่งผลให้ความถี่และปริมาณการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋อง

ผู้บริโภคประเมินส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋องโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.18 \pm 0.79$) (ตารางที่ 1) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.36 \pm 0.55$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x} = 4.25 \pm 0.67$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.20 \pm 0.87$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.91 \pm 1.05$) ซึ่งทุกด้านล้วนได้รับการประเมินในระดับสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีบทบาทร่วมกันต่อพฤติกรรมการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐาน เช่น อย. เป็นประเด็นเดียวที่ได้รับการประเมินในระดับสำคัญมากที่สุด ขณะที่ประเด็นอื่นอยู่ในระดับสำคัญมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพ และสะท้อนความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคในบริบทสินค้าอาหารแปรรูป ซึ่งตรารับรองจากหน่วยงานรัฐทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อภายใต้ความไม่สมมาตรของข้อมูล ขณะเดียวกัน ตรารับรองยังสะท้อนความไว้วางใจต่อสถาบันที่ผู้บริโภคมีต่อระบบกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (García-Salirrosas et al., 2024; Ozdemir et al., 2020) กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นในความเข้มงวดและความน่าเชื่อถือของหน่วยงานรับรองมากเท่าใด ตรารับรองยิ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ความสำคัญของตรารับรองมาตรฐานในงานวิจัยนี้จึงไม่เพียงสะท้อนความต้องการสินค้าที่ปลอดภัยเท่านั้น หากยังบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ซึ่งผู้บริโภคใช้กลไกเชิงตัวแทนและความไว้วางใจต่อสถาบันเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน อันเป็นลักษณะสำคัญของตลาดสินค้าอาหารในเขตเมืองที่มีทางเลือกหลากหลายและข้อมูลไม่สมบูรณ์

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลากระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.55	มาก
1.1 การรับรองมาตรฐาน	4.50	0.65	มากที่สุด
1.2 คุณภาพ	4.49	0.66	มาก
1.3 ความสะอาด	4.48	0.64	มาก
1.4 รสชาติ	4.48	0.67	มาก
1.5 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.32	0.69	มาก
1.6 บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.31	0.73	มาก
1.7 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.20	0.86	มาก
1.8 คุณค่าทางโภชนาการ	4.18	0.84	มาก
2. ด้านราคา	4.25	0.67	มาก
2.1 การแสดงราคาอย่างโปร่งใสและชัดเจน	4.28	0.85	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
2.2 ราคาสินค้าสอดคล้องกับปริมาณที่ได้รับ	4.25	0.79	มาก
2.3 ราคาสินค้ามีความคงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง	4.25	0.81	มาก
2.4 การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานหรือเท่ากันในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.82	มาก
2.5 ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพ	4.24	0.75	มาก
2.6 ราคาถูกกว่าสินค้าทดแทน	4.15	0.88	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.87	มาก
3.1 ระบบการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐาน	4.31	0.75	มาก
3.2 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกต่อการเข้าถึงสินค้า	4.31	0.81	มาก
3.3 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	4.31	0.82	มาก
3.4 การจัดวางสินค้าให้สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.26	0.82	มาก
3.5 สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.85	มาก
3.6 สินค้ามีพร้อมจำหน่ายตลอด	4.21	0.90	มาก
3.7 การมีบริการจัดส่งสินค้า	3.79	1.14	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	1.05	มาก
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.97	1.00	มาก
4.2 การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล	3.90	1.06	มาก
4.3 การให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.85	1.09	มาก
ในภาพรวม	4.18	0.79	มาก

ในด้านราคา ผลการวิจัยสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านรายได้ของผู้บริโภค ทำให้ความคุ้มค่าและความสามารถในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ภายใต้บริบทของตลาดที่มีการแข่งขันสูงและสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งจำกัดความสามารถของผู้ประกอบการในการกำหนดราคา (Kotler & Keller, 2016) เนื่องจากการปรับราคาเพียงเล็กน้อยอาจนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างความหลากหลายของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว สำหรับด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อในบริบทเมือง ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดความสะดวกที่ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามของผู้บริโภค (Berry, Seiders, & Grewal, 2002) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับ

ผู้บริโภค ซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยเฉพาะในตลาดที่มีความแตกต่างของสินค้าในระดับต่ำ (Kotler & Keller, 2016)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกระป๋องและปลากระป๋อง ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทรองลงมา (Pimkord, 2022; Meerod et al., 2024) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวม งานวิจัยในบริบทต่างประเทศสะท้อนให้เห็นว่า ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของประเทศและลักษณะของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประการแรก ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสชาติ คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในหลายบริบท (Adeli, Mohajer, & Hedayati, 2024; Budhathoki et al., 2022; Carlucci et al., 2015; Castro et al., 2016; Marine et al., 2025; Xu et al., 2024; Zaeema & Hassan, 2016) ประการที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ามีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ หรือมีวิถีชีวิตเร่งรีบ (Budhathoki et al., 2022; Chuenban et al., 2021; Carlucci et al., 2015; Castro et al., 2016; Marine et al., 2025) ประการที่ 3 ปัจจัยเชิงการรับรู้ เช่น ความปลอดภัยของอาหาร ความไว้วางใจในผู้ผลิตและหน่วยงานรับรอง ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ (Adeli et al., 2024; Budhathoki et al., 2022; Omar et al., 2021; Saidi et al., 2022; Wang et al., 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยบางส่วนยังชี้ให้เห็นบทบาทของความพร้อมจำหน่ายในฐานะปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Chuenban et al., 2021) ซึ่งสะท้อนความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในบริบทเมือง

4.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่เพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรสพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 236 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 72.88 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 27.12 มีสถานภาพอื่น เช่น สมรสหรืออยู่ร่วมกับผู้อื่นในครัวเรือน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องมากกว่า 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 164 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 53.66 มีสถานภาพอื่น และร้อยละ 46.34 มีสถานภาพโสด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ขนาดและโครงสร้างของครัวเรือนเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดรูปแบบการบริโภค โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เพียงลำพังมีแนวโน้มซื้อในปริมาณจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในครัวเรือนขนาดใหญ่หรือมีภาระดูแลสมาชิกอื่น มีแนวโน้มซื้อในปริมาณมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคร่วมกันและใช้เป็นอาหารสำรอง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนบทบาทของความรับผิดชอบและการบริหารจัดการทรัพยากรภายในครัวเรือน

ข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับ Budhathoki et al. (2022) ที่พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารทะเลของผู้บริโภคในเอเชีย รวมถึง Cantillo et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสหภาพยุโรป ครัวเรือนที่มีสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำสูงขึ้น และ Onumah et al. (2024) ที่รายงานว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาในกานา แม้ว่า Can et al. (2015) พบผลที่แตกต่างในบริบทของตุรกี โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการบริโภคปลามากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนอิทธิพลของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค

ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร	ค่า χ^2	p-value
เพศ	4.22	0.04*
อายุ	5.81	0.02*
ระดับการศึกษา	0.08	0.78 ^{NS}
ศาสนา	0.26	0.61 ^{NS}
สถานภาพสมรส	14.46	0.00**
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	0.12	0.73 ^{NS}
อาชีพหลัก	15.28	0.89 ^{NS}
รายได้ส่วนบุคคล	4.76	0.03*
รายได้รวมของครัวเรือน	2.19	0.14 ^{NS}

ในด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 236 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 52.54 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 47.46 เป็นเพศชาย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องมากกว่า 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 164 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 62.20 เป็นเพศชาย และร้อยละ 37.80 เป็นเพศหญิง สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงพฤติกรรมระหว่างเพศในการบริโภคอาหาร ซึ่งอธิบายได้จากปัจจัยด้านสรีรวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเพศชายมีความต้องการพลังงานและโปรตีนเฉลี่ยสูงกว่า จึงมีแนวโน้มบริโภคอาหารในปริมาณมากกว่า (Alkazemi, 2018; Duszka et al., 2022) นอกจากนี้ ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความอึดท้อง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของปลากระป๋องที่สามารถบริโภคได้ทันทีหรือเก็บสำรองไว้ได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคเพศหญิงมีบทบาทในการบริหารจัดการอาหารภายในครัวเรือน จึงให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และความคุ้มค่าในการบริโภค ส่งผลให้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังและในปริมาณที่เหมาะสม

สำหรับงานวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบข้างต้น เช่น Budhathoki et al. (2022) ระบุว่า ผู้บริโภคเพศชายในเอเชียมีการบริโภคอาหารทะเลมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง Utri-Khodadady, Skolmowska and Glabska (2024) รายงานว่า วัยรุ่นเพศชายในโปแลนด์มีการบริโภคปลาและผลิตภัณฑ์จากปลามากกว่าวัยรุ่นเพศหญิงเกือบร้อยละ 50 อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนรายงานผลที่แตกต่าง เช่น Can et al. (2015) รายงานว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในตุรกีมีการบริโภคปลามากกว่าผู้บริโภคเพศชาย Zaeema and Hassan (2016) พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในมัลดีฟส์มีความตั้งใจซื้อปลาหมึกกระป๋องสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ขณะที่ Murray et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในแคนาดา

ในด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 236 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 70.34 มีอายุไม่เกิน 30 ปี และร้อยละ 29.66 มีอายุมากกว่า 30 ปี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องมากกว่า 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 164 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 53.66 มีอายุไม่เกิน 30 ปี และร้อยละ 46.34 มีอายุมากกว่า 30 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริโภคตามช่วงวัย ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงาน มีข้อจำกัดด้านรายได้และเวลา จึงมีแนวโน้มเลือกบริโภคอาหารที่สะดวก ประหยัด และสามารถจัดเตรียมได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของปลากระป๋องในฐานะอาหารพร้อมบริโภคและอาหารสำรอง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น รวมถึงมีภาระครัวเรือนที่ต้องคำนึงถึง ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคมีความหลากหลายและค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงขึ้น นอกจากนี้ ปลากระป๋องยังมีบทบาทเชิงสังคมในฐานะอาหารเพื่อยังชีพและอาหารสำรองในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น การบริโภคปลากระป๋องและนำไปช่วยเหลือผู้ประสบมหาอุทกภัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของสินค้าอาหารแปรรูปที่มีต่อความมั่นคงทางอาหารของชุมชนเมือง

สำหรับงานวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบข้างต้น เช่น Murray et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในแคนาดา Thong and Sogaard (2017) และ Derbyshire (2019) รายงานในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภคสูงวัยในฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักรมีการบริโภคปลามากขึ้นตามช่วงอายุ Cantillo et al. (2021) รายงานว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปีในสหภาพยุโรปมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า Budhathoki et al. (2022) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากในเอเชียมีการบริโภคอาหารทะเลมากกว่ากลุ่มอายุน้อย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนรายงานผลที่แตกต่าง เช่น Can et al. (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยในตุรกีมีการบริโภคปลามากกว่ากลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ ซึ่งความแตกต่างของผลการวิจัยสะท้อนอิทธิพลของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกันไป

ในด้านรายได้ส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องไม่เกิน 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 236 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 85.59 มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 14.41 มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากระป๋องมากกว่า 83 บาทต่อครั้งมีจำนวน 164 ราย ในจำนวนนี้ ร้อยละ 73.17 มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 26.83 มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกำลังซื้อและระดับการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงสามารถให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการได้มากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจะมีราคาต่อพลังงานสูงกว่า จึงทำให้ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจมีผลต่อคุณภาพของอาหารและสุขภาพของผู้บริโภค (Budhathoki et al., 2022; Ekpenyong, Ogunleye, & Bakre, 2025; Govzman et al., 2021) นอกจากนี้ ต้นทุนทางอ้อม เช่น เวลาในการจัดเตรียมอาหารและความยุ่งยากในการจัดการปลาสด ทั้งการทำความสะอาด การปรุง ไปจนถึงการกำจัดกากและกลิ่นคาว (Tomić, Matulić, & Jelić, 2016) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกบริโภคอาหารแปรรูป เช่น ปลากระป๋อง ซึ่งตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกและการเก็บรักษา

การตัดสินใจบริโภคปลายังสะท้อนมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ในบริบทของแอฟริกาและบางพื้นที่ของเอเชียพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสดลง เนื่องจากปลาโดยเฉพาะปลาท้องถิ่นหรือปลาน้ำจืดถูกมองเป็นอาหารเพื่อยังชีพ ขณะที่เนื้อสัตว์ชนิดอื่นสะท้อนถึงความมั่งคั่ง ความทันสมัย และสถานะทางสังคม (Adeniyi, Omitoyin, & Ojo, 2012) อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนรับรู้ว่าการบริโภคปลาให้ความอึดน้อยกว่าเนื้อสัตว์ (Tomić et al., 2016) ตลอดจนมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารแปรรูป เช่น การเปลี่ยนแปลงรสชาติหรือคุณค่าทางโภชนาการจากกระบวนการผลิต ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับ Thong and Søgaard (2017) และ Budhathoki et al. (2022) รายงานในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภคในเอเชียและฝรั่งเศสที่มีรายได้สูงมีการบริโภคอาหารทะเลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด Can et al. (2015) Murray et al. (2017) และ Cantillo et al. (2021) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างรายได้กับระดับและความถี่ในการบริโภคปลาในบริบทตุรกี สหภาพยุโรป และแคนาดา อย่างไรก็ตาม Onumah et al. (2024) รายงานผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยพบว่า รายได้มีอิทธิพลในเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาในกานา ขณะที่ Ekpenyong et al. (2025) ชี้ว่า รายได้เป็นทั้งปัจจัยสนับสนุนและข้อจำกัดในการบริโภคปลาของกลุ่มผู้สูงอายุในสหราชอาณาจักร

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการสะท้อนพฤติกรรมการซื้อขายปลีกของผู้บริโภคในบริบทของเขตเมือง โดยผลการวิจัยเมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและส่วนประสมทางการตลาดชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ควบคู่กับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะการรับรองมาตรฐานซึ่งได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบนพื้นฐานของราคาเพียงอย่างเดียว หากพึ่งพาตัวแทนด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า ในฐานะกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าอาหารแปรรูปที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้โดยตรงก่อนการบริโภค ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดปลีกในเขตเมือง จากเดิมที่เป็นสินค้าเพื่อความประหยัดไปสู่การเป็นสินค้าอาหารที่ขับเคลื่อนด้วยคุณภาพ ความสะอาด และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อันสะท้อนถึงแนวโน้มการแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างชั้นวาง (สถานที่จำหน่าย) และจานอาหาร (การบริโภค) อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ โครงสร้างการค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเมืองทำหน้าที่เป็นกลไกกำกับคุณภาพของตลาด โดยร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นกลไกการคัดกรองสินค้า ซึ่งทำให้การรับรองมาตรฐานกลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการเข้าสู่ตลาด ภายใต้บริบทดังกล่าว กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านมาตรฐานและตราสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคใช้เกณฑ์การประเมินหลายมิติ ทั้งด้านคุณภาพ ความสะอาด รสชาติ ราคา และความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตอกย้ำถึงความจำเป็นในการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดอย่างสอดคล้องประสานกัน โดยเฉพาะการใช้มาตรฐานเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสำหรับการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเมือง ในส่วนของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มด้วยไคกำลังสองพบว่า สถานภาพสมรส เพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของศักยภาพในการใช้จ่ายและรูปแบบการบริโภคในแต่ละกลุ่มประชากร รวมถึงสนับสนุนการอธิบายพฤติกรรมภายใต้กรอบการแบ่งส่วนตลาด อันมีนัยต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในตลาดเมือง

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

ประการแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานความปลอดภัยของกระบวนการผลิต คุณภาพของวัตถุดิบ และการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. GMP HACCP ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรออกแบบ

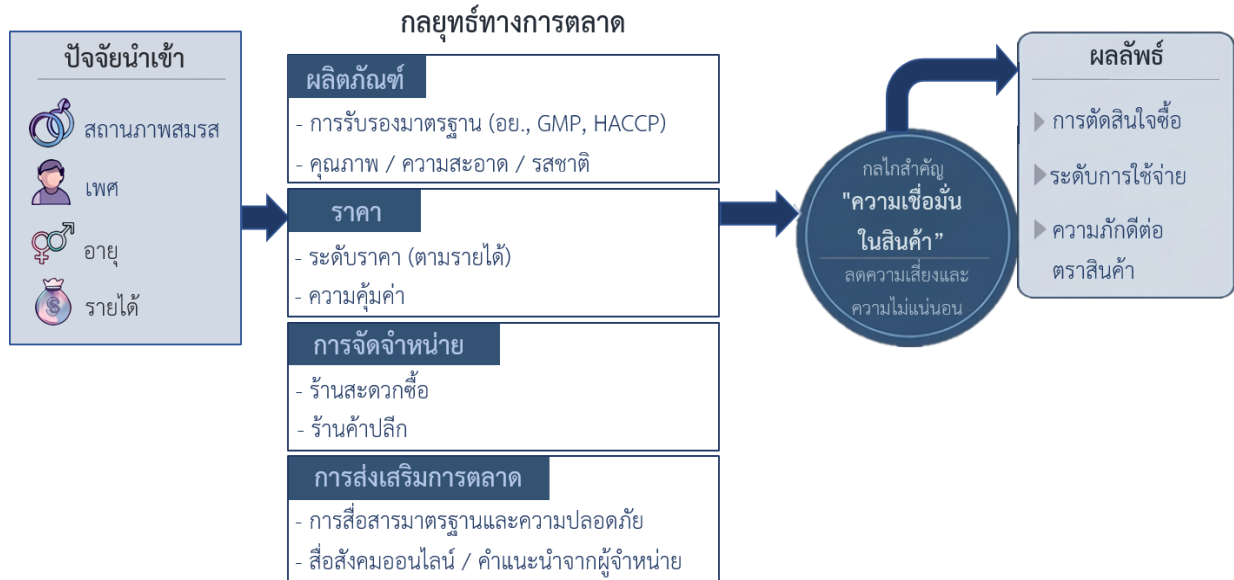
ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการโดยลดปริมาณโซเดียมและเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ การออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับครัวเรือนเดี่ยวหรือผู้บริโภคที่เป็นโสด การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายระดับคุณภาพ เพื่อรองรับผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ การพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติและวัตถุดิบ เช่น การใช้ปลาน้ำจืด วัตถุดิบอินทรีย์ สมุนไพร เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในตลาดเมือง นอกจากนี้ ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันในตลาดปลาทะเลในเขตเมืองได้เปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าบนพื้นฐานของมาตรฐานความปลอดภัย การรับรองคุณภาพ และการสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใส เพื่อให้สามารถเข้าสู่ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

ประการที่ 2 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า พร้อมทั้งรักษาความสม่ำเสมอของราคาในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและลดความสับสนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรกำหนดระดับราคาที่หลากหลาย เพื่อรองรับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้

ประการที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกการคัดกรองสินค้าในตลาดเมือง ควบคู่กับการควบคุมมาตรฐานการเก็บรักษา และความสะดวกของสถานที่จำหน่าย เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

ประการที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารและคุณภาพอย่างชัดเจนผ่านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และสื่อที่เหมาะสม โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้สื่อสารแบบปากต่อปากและคำแนะนำจากผู้จำหน่าย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในบริบทของตลาดเมือง นอกจากนี้ ควรปรับปรุงแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยและเพศ ซึ่งมีรูปแบบการบริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร ส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อปลาระบองดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของพฤติกรรม การซื้อปลาระบองในเขตเมือง

ในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทเชิงรุกในการกำกับดูแลมาตรฐานการผลิตและการแสดงข้อมูลสินค้าให้มีความชัดเจน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกการสร้างเชื่อมั่นของตลาดผ่านการกำหนดมาตรฐาน การตรวจสอบ และการรับรองที่มีความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล รวมถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของผู้บริโภค นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลด้านโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารต่อสาธารณะ เช่น การพัฒนารูปแบบฉลากที่เข้าใจง่าย การให้ความรู้ผ่านสื่อสาธารณะ การรณรงค์ด้านการบริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับความรู้และเจตคติของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ในเชิงกลไก นโยบายดังกล่าวจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าอาหารในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรองมาตรฐานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคที่มีคุณภาพมากขึ้น ในระยะยาว การยกระดับมาตรฐานและการสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของประชาชนไปสู่รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมปลาระบองของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing research* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Adeli, A., Mohajer, M., & Hedayati, A. (2024). Evaluation of purchasing behavior of canned fish consumers (Case study: Tehran city, Iran). *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 1–8. <https://doi.org/10.22124/cjes.2024.8060>
- Adeniyi, O., Omitoyin, S., & Ojo, O. (2012). Socio-economic determinants of consumption pattern of fish among households in Ibadan North Local Government Area of Oyo State, Nigeria. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12(5), 6537–6552. <https://doi.org/10.18697/ajfand.53.10900>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alkazemi, D. (2018). Gender differences in weight status, dietary habits, and health attitudes among college students in Kuwait: A cross-sectional study. *Nutrition and Health*, 25(2), 75–84. <https://doi.org/10.1177/0260106018817410>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Budhathoki, M., Campbell, D., Belton, B., Newton, R., Li, S., Zhang, W., & Little, D. (2022). Factors influencing consumption behaviour towards aquatic food among Asian consumers: A systematic scoping review. *Foods*, 11(24), 4043. <https://doi.org/10.3390/foods11244043>
- Brunner, T. A., van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
- Can, M. F., GÜNLÜ, A., & Can, H. Y. (2015). Fish consumption preferences and factors influencing it. *Food Science and Technology*, 35(2), 339–346. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-457X.6624>

- Cantillo, J., Martín, J. C., & Román, C. (2021). Determinants of fishery and aquaculture products consumption at home in the EU28. *Food Quality and Preference*, 88, 104085. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104085>
- Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Bimbo, F., & Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, 212–27. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.008>
- Castro, M. M. C., Digal, L. N., Bayogan, E. R. V., & Alcomendras, D. L. D. (2016). Consumer preferences for canned tuna products: The case of the largest tuna-producing city in the Philippines. *Asian Fisheries Science*, 29, 192–205. <https://doi.org/10.33997/j.afs.2016.29.4.003>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chuenban, P., Sornsarut, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). HarperCollins.
- Derbyshire, E. (2019). Oily fish and omega-3s across the life stages: A focus on intakes and future directions. *Frontiers in Nutrition*, 6, 165. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00165>
- Dinmuang, A., Wahawisan, T., & Tresirichod, T. (2025). The influence of brand value on the repurchase decision for Thai canned fish by operators of make-to-order restaurants. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 4(3), 56–73. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/5544/4111>
- Duszka, K., Hechenberger, M., Dolak, I., Kobiljak, D., & König, J. (2022). Gender, age, hunger, and body mass index as factors influencing portion size estimation and ideal portion sizes. *Frontiers in Psychology*, 13, 873835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873835>
- Ekpenyong, M. S., Ogunleye, A., & Bakre, A. T. (2025) Determinants of fish consumption among older adults in the UK. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1716700. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1716700>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

- Fernandez-Gonzalez, R., Pereira, Z. G. T., & Ricoy-Casas, R. M. (2024). Governance of the circular economy in the canned fish industry: A case study from Spain. *Environmental Technology and Innovation*, 34, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2024.103618>
- García-del-Hoyo, J. J., Jiménez-Toribio, R., & Guillotreau, P. (2017). A demand analysis of the Spanish canned tuna market. *Marine Policy*, 86, 127–133. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.09.014>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase intention of healthy foods: The determinant role of brand image in the market of a developing country. *Foods*, 13(20), 3242. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Govzman, S., Looby, S., Wang, X., Butler, F., Gibney, E. R., & Timon, C. M. A. (2021). Systematic review of the determinants of seafood consumption. *British Journal of Nutrition*, 126(1), 66–80. <https://doi.org/10.1017/S0007114520003773>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Ismaeel, B., Khanfar, I. A. A., & Al-Shaikh, M. S. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*, 260, 105695. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695>
- Karaca, A. C., & Capanoglu, E. (2022). Canned fish products: Current issues and future perspectives. *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism*, 15(4), 575–579. <https://doi.org/10.3233/MNM-220082>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kitano, S., & Yamamoto, N. (2020). The role of consumer knowledge, experience, and heterogeneity in fish consumption: Policy lessons from Japan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102151>

- Klatka, M., Zienkiewicz, E., Kottłajtaj, W., Zienkiewicz, T., & Kottłajtaj, B. (2020). Socio-economic development, level of urbanization and consumption of selected food products as factors in the prevalence of overweight and obesity among youths and young adults in Poland. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 27, 139–145.
<https://doi.org/10.26444/aaem/112373>
- Kosker, A. R., Gundogdu, S., Esatbeyoglu, T., Ayas, D., & Ozogu, F. (2023). Metal levels of canned fish sold in Türkiye: Health risk assessment. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1255857.
<https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1255857>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lapmak, R. (2025). *Industry outlook 2025-2027: Canned seafood industry*. Retrieved November 5, 2025, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/processed-seafood/io/canned-seafood-2025-2027>
- Marine, S. S., Akter, R., Bapary, M. A. J., Islam, Md. A., & Hridoy, Md. A. A. M. (2025). Unlocking the market potential of canned fish in the north-eastern region of Bangladesh: Opportunities for growth and sustainability. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies*, 13(3), 250–259. <https://www.doi.org/10.22271/fish.2025.v13.i3c.3097>
- Meerod, P., Thanisut, S., Babwa, A., & Junkrapor, M. (2024). Marketing mix factors and brand equity influencing the repurchase decision of three lady cooks canned fish products at make-to-order restaurants in Pathum Thani Province. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 3(4) 19–32. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/4242/3153>
- Mendivil, C. O. (2021). Fish consumption: A review of its effects on metabolic and hormonal health. *Nutrition and Metabolic Insights*, 14, 11786388211022378.
<https://www.doi.org/10.1177/11786388211022378>
- Murray, G., Wolff, K., & Patterson, M. (2017). Why eat fish? Factors influencing seafood consumer choices in British Columbia, Canada. *Ocean & Coastal Management*, 144, 16–22. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2017.04.007>
- Needham, S., & Funge-Smith, S. J. (2014). *The consumption of fish and fish products in the Asia-Pacific region based on household surveys*. Bangkok: FAO Regional Office for Asia and the Pacific.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliveira, H., Cristóvão, M., Nabais, A., Camacho, C., Sapatinha, M., Pires, C., Lourenço, H. M., Fernandes, M. H., Fernandes, M. J., Fraqueza, M. J., Augusto, H. C., Viegas, C., Duarte, M. P., Marques, A., Gonçalves, A., & Nunes, M. L. (2025). Development and characterization of nutritious and sustainable canned fish meal prototype for different population segments. *Sustainability*, 17(11), 5050. <https://doi.org/10.3390/su17115050>
- Omar, N. A., Abdullah, N. L., Zainol, Z., & Nazri, M. A. (2021). Consumers’ responsiveness towards contaminated canned sardine in Malaysia: Does perceived severity matter?, *Food Control*, 123, 107780. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107780>.
- Onumah, E. E., Quaye, E. A., Ahwireng, A. K., & Campion, B. B. (2020). Fish consumption behaviour and perception of food security of low-income households in urban areas of Ghana. *Sustainability*, 12(19), 7932. <https://doi.org/10.3390/su12197932>
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117(2), 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Pais-Costa, A. J., Marques, A., Oliveira, H., Gonçalves, A., Camacho, C., Augusto, H. C., & Nunes, M. L. (2025). New perspectives on canned fish quality and safety on the road to sustainability. *Foods*, 14(1), 99. <https://doi.org/10.3390/foods14010099>
- Pimkord, V. (2022). Consumption behavior of canned food in Iran. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(1), 25–40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/254324/175017>
- Pingali, P. (2007). Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy. *Food Policy*, 32(3), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.08.001>
- Rana, Md. M., Asdari, R., Chowdhury, A. J. K., & Munir, M. B. (2023). Heavy metal contamination during processing of canned fish: A review on food health and food safety. *Desalination and Water Treatment*, 315, 492–499. <https://doi.org/10.5004/dwt.2023.30015>
- Rojas, M., Méndez, A., & Watkins-Fassler, K. (2023). The hierarchy of needs empirical examination of Maslow’s theory and lessons for development. *World Development*, 165, 106185. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106185>

- Saidi, A., Sacchi, G., Cavallo, C., Cicia, G., Di Monaco, R., Puleo, S., & Del Giudice, T. (2022). Drivers of fish choice: an exploratory analysis in Mediterranean countries. *Agricultural and Food Economics*, 10, 29.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Siegrist, M. (2000). The influence of trust and perceptions of risks and benefits on the acceptance of gene technology. *Risk Analysis*, 20(2), 195–203.
<https://doi.org/10.1111/0272-4332.202020>
- Silpcharu, T. (2012). *Research and data analysis with SPSS and AMOS* (13th ed.). Business R&D.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285.
<https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Thong, N. T., & Solgaard, H. S. (2017). Consumer's food motives and seafood consumption. *Food Quality and Preference*, 56, 181–188.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.10.008>
- Tomić, M., Matulić, D., & Jelić, M. (2016). What determines fresh fish consumption in Croatia? *Appetite*, 106, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.019>
- Utri-Khodadady, Z., Skolmowska, D., & Glabska, D. (2024). Determinants of fish intake and complying with fish consumption recommendations—A nationwide cross-sectional study among secondary school students in Poland. *Nutrients*, 16(6), 853.
<https://doi.org/10.3390/nu16060853>
- Xu, H., Wu, T., Budhathoki, M., Fang, D. S., Zhang, W., & Wang, X. (2024). Consumption patterns and willingness to pay for sustainable aquatic food in China. *Foods*, 13(15), 2435. <https://doi.org/10.3390/foods13152435>
- Wang, E. S.-T., Lin, H.-C., & Tsai, M.-C. (2021). Effect of institutional trust on consumers' health and safety perceptions and repurchase intention for traceable fresh food. *Foods*, 10(12), 2898. <https://doi.org/10.3390/foods10122898>
- Warde, A. (1999). Convenience food: Space and timing. *British Food Journal*, 101(7), 518–527.
<https://doi.org/10.1108/00070709910279018>

- Wongwisutthirat, K., Boondee, S., Snongtaweepon, T., Boondee, K., & Dejnaron, A. (2026). Factors affecting the decision to repurchase Roza brand canned fish products of operators of make-to-order restaurants in Mueang District, Nonthaburi Province. *Journal of Dhamma for Life*, 32(2), 254–270. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/article/view/5659/4595>
- Zaeema, A., & Hassan, Z. (2016). Factors affecting purchase decision of canned tuna brands in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 124–149.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>