บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในเขตจังหวัดพังงา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. อาหารทะเลและร้านอาหารทะเล
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
3. ทบทวนวรรณกรรม

อาหารทะเลและร้านอาหารทะเล

การทำประมงทะเล หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจในการจับ ดัก ล่อ ทำอันตราย ฆ่า หรือเก็บสัตว์น้ำที่ยังมีชีวิตอยู่ในที่จับสัตว์น้ำซึ่งเจริญเติบโตโดยธรรมชาติ และไม่เป็นของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ด้วยเครื่องมือทำการประมงในบริเวณน้ำเค็มและน้ำกร่อย และหมายความรวมถึงการไล่ต้อน การเรียก การล่อ เพื่อการกระทำดังกล่าวหรือด้วยวิธีใด ๆ เพื่อใช้บริโภคขายหรือนำมาแปรรูป ฯลฯ ไม่รวมการจับเพื่อการแข่งขัน การทดลอง การกีฬา หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อยใจ

การทำประมงทะเลขนาดเล็ก (ประมงพื้นบ้าน) หมายถึง การทำประมงทะเลด้วยเครื่องมือทำประมงขนาดเล็ก (พื้นบ้าน) ไม่ห่างจากฝั่งมากนักซึ่งเครื่องมือทำประมงที่ใช้ต้องเป็นชนิดที่ไม่ใช้เรือประมงหรือใช้กับเรือไม่มีเครื่องยนต์ หรือเรือมีเครื่องยนต์นอกเรือ (เรือหางยาว) หรือใช้กับเรือมีเครื่องยนต์ในเรือที่มีระวางบรรทุกน้อยกว่า 10 ตันกรอสเท่านั้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

จังหวัดพังงาเป็นจังหวัดที่มีแนวชายฝั่งยาว 239.25 กิโลเมตร มีผู้ประกอบอาชีพการประมง 9,043ครัวเรือน เพาะเลี้ยงกุ้ง 450 ฟาร์ม ผู้เพาะเลี้ยงปลาน้ำกร่อย 2,373 ราย

เพาะเลี้ยงปลาน้ำจืด 396 ราย มีเรือประมง ทั้งสิ้น 5,802 ลำ เป็นเรือประมงพาณิชย์ 201 ลำ มีท่าเทียบเรือขนส่งพาณิชย์จำนวน 25 ท่า (ดูตาราง 3) จังหวัดพังงาเป็นจังหวัดที่มีความ-สำคัญทางด้านการประมงมากจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากสภาพพื้นที่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเลอันดามัน ดังนั้น อาชีพทำการประมงจึงเป็นอาชีพหลักสำคัญ ต่อสภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัด มีผู้ประกอบการอาชีพทำการประมงทั้งสิ้น 9,043 ครัวเรือน โดยพื้นที่ทำการประมงส่วนใหญ่ คือ บริเวณท้องทะเลอันดามันไปจนสุดแนวเขตประเทศพม่า และในบริเวณอ่าวพังงามีการทำประมงขนาดใหญ่ด้วยเรืออวนดำหรืออวนล้อมจับ อวนลอยปลาอินทรี อวนลากแผ่นตะเฆ่อวนรุน อวนไดหมึก เป็นต้น และการประมงขนาดเล็กส่วนมากใช้เครื่องมือพื้นบ้าน ได้แก่ อวนลอยปลา อวนลอยปู อวนลอยกุ้ง ลอบปลา ลอบปู จั่นปู และระวะกุ้ง และเคย เป็นต้น มีท่าเรือขึ้นปลา 25 แห่ง จำนวนเรือประมง 5,802 ลำ ในปี 2549 ปริมาณการจับสัตว์น้ำทะเลรวม 43,935,000 กก. ปริมาณกุ้งทะเลจากการเพาะเลี้ยง รวม 26,029,690 กก. ปริมาณการจับสัตว์น้ำจืดรวม 444,150 กก. ปริมาณปลาน้ำกร่อยจากการเพาะเลี้ยง รวม 3,319,000 กก. (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

รายละเอียดผลผลิตทางการประมง

รายละเอียดผลผลิตทางการประมง				
ปี พ.ศ.	การทำประมง ปริมาณ (ตัน)	การเลี้ยงกุ้งทะเล ปริมาณ (กก.)	สัตว์น้ำจืด ปริมาณ (กก.)	ปลาน้ำกร่อย ผลผลิต (กก.)
2547	44,346	16,700,000	373,650	2,767,180
2548	51,898	16,794,000	423,000	2,681,820
2549	43,935	26,029,690	444,150	3,319,000

ที่มา. จาก *รายงานบรรยายสรุปจังหวัดพังงา ปี 2550* (หน้า 29), โดย สำนักงานประมงจังหวัดพังงา กรมประมง, 2550, ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2552, จาก http://www .phangnga.go.th/data_provin/phang.pdf

ตาราง 3

รายงานการประกอบอาชีพประมงของจังหวัดพังงา ปี 2549

ลาดับที่	ประเภท	รวม
1	โรงเพาะฟักและอนุบาลลูกกุ้ง	39/54 (ฟาร์ม/ไร่)
2	บ่อเลี้ยงกุ้งทะเล	450/7,297 (ฟาร์ม/ไร่)
3	ปลาน้ำกร่อยในกระชัง	3,319/746 (ราย/ไร่)
4	ประเภทเลี้ยงหอย (นางรม,แมลงภู่)	573/500 (ราย/ไร่)
5	ปูทะเล (ปูขุน , ปูนิ่ม , ปูเนื้อ)	20/43 (ราย/ไร่)
6	ฟาร์มจระเข้	7/517 (ราย/ตัว)
7	ปลาน้ำจืด	396/872.91 (ราย/ไร่)
8	แพปลา	25/25 (ราย/แห่ง)
9	ผลิตภัณฑ์ประมง	29/29 (ราย/แห่ง)
10	ผู้ค้าปัจจัยการผลิตสัตว์น้ำ	11/11 (ราย/ตัน)
11	โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำเพื่อการส่งออก	3/3 (ราย/แห่ง)
12	การเลี้ยงกุ้งมังกร	50/150 (ราย/กระชัง)

ที่มา. จาก *รายงานบรรยายสรุปจังหวัดพังงา ปี 2550* (หน้า 29), โดย สำนักงานประมงจังหวัดพังงา กรมประมง, 2550, ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2552, จาก http://www .phangnga.go.th/data_provin/phang.pdf

เนื่องจาก จังหวัดพังงามีท้องทะเลที่อุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งแพร่ขยายพันธุ์สัตว์น้ำและพักรักษาตัวของสัตว์น้ำวัยอ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปลาทู กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงออกประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 11 เมษายน 2528 ห้ามใช้เครื่องมือประมงบางชนิดทำการประมงตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน ถึง 15 มิถุนายน ของทุกปี จากการประกาศการอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ ดังกล่าว ทำให้ ชาวประมงจังหวัดพังงาประกอบอาชีพการประมงได้อย่างยั่งยืน

คำว่า ซีฟู้ด (seafood) เป็นศัพท์บัญญัติในสมัยศตวรรษที่ 19 ในอเมริกา หมายถึงบรรดาสัตว์ทั้งหลายทั้งปวงจากทะเลที่กินได้ อาทิ ปลา กุ้ง หอย ปู เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 13 มี.ย. 2555
เลขทะเบียน 246903
เลขเรียกหนังสือ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ประโยชน์ของอาหารทะเล

เนื้อปลา คือ พระเอกในหมู่อาหารทะเล เนื่องจากเป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย ไขมันต่ำ ไม่มีคาร์โบไฮเดรต มีวิตามินและแร่ธาตุ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อปลานุ่ม ๆ หรือปลาเล็กปลาน้อย ล้วนเหมาะกับคนทุกเพศวัย

การรับประทานกุ้งบ่อย ๆ สำหรับเพศชายจะช่วยไม่ให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ และส่วนในสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ หากรับประทาน กุ้งนึ่ง กุ้งต้ม ก็จะมีน้ำนมดีและมากขึ้น

รายการอาหารจากปูทั้งหลายจัดเป็นรายการอาหารดีเพื่อสุขภาพ เพราะทำให้ร่างกายแข็งแรงกระชุ่มกระชวย บำรุงตับและกระเพาะอาหาร บำบัดรักษาโรคข้อเคลื่อน โรคกระดูกต่าง ๆ สตรีที่รับประทานปูเป็นประจำจะช่วยป้องกันมะเร็งเต้านม และช่วยรักษาอาการปวดช่องท้องหลังคลอดอีกด้วย

การรับประทานปลาหมึกเป็นประจำจะช่วยให้ตับและไตทำงานได้ดี สตรีที่มีปัญหาเรื่องตกขาวควรรับประทานปลาหมึกบ่อย ๆ ปลาหมึกยังช่วยให้ผิวพรรณสดใส กล้ามเนื้อแข็งแรง

รายการอาหารสุขภาพที่ขึ้นเชื่ออีกอย่างหนึ่งก็คือรายการอาหารใด ๆ ก็ตามที่ปรุงด้วยสาหร่ายทะเล รับประทานเป็นประจำจะช่วยให้เส้นผมมีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคคอพอก ลดเสมหะ รักษาอาการหลอดลมอักเสบ

หอยนางรมเป็นรายการอาหารบำรุงสุขภาพทางเพศ และช่วยให้ตับ ไต ทำงานดี ร่างกายมีพละกำลัง เลือดลมดี ปราศจากอาการไม่สบายของโรคเกี่ยวกับต่อมน้ำเหลือง และวัณโรค

อาหารทะเลถึงจะมีประโยชน์ก็ย่อมมีโทษแฝงอยู่ด้วยเสมอ อย่างเช่น หอยนางรม หรือปลาหมึก โดยเฉพาะส่วนของไข่ จะมีคลอเรสเตอรอลสูง (cholesterol) ดังนั้นก็ไม่ควรรับประทานในปริมาณที่มาก ๆ ภายใน 1 มื้อ ควรรับประทานแต่พอประมาณ ในอาหารทะเลมีไอโอดีนอยู่ถึง 54 ไมโครกรัมต่ออาหารที่กินได้ 100 กรัม อาหารทะเลจึงเป็นแหล่งไอโอดีนที่สำคัญของทุก ๆ คน แม้ว่าปริมาณแร่ธาตุที่ชื่อว่าไอโอดีนที่ร่างกายต้องการจะน้อยมาก แต่ถ้าเกิดขาดได้ไม่เพียงพอขึ้นมา ก็จะทำให้เกิดปัญหากับสุขภาพ ทำให้เกิดโรคคอพอก สมองทำงานไม่ปกติ มีพัฒนาการและเรียนรู้ช้า หรือที่เรียกว่า โรคเอ๋อ (endemic cretinism) และถ้าขณะอุ้มท้องอยู่แม่ได้รับไอโอดีนน้อยเกินไป ลูกในท้องก็ไม่

ค่อยเติบโตและเสี่ยงกับการพิการ หูหนวก เป็นใบ้ ปัญญาทึบได้อีกด้วย ดังนั้นเพื่อสุขภาพที่ดีเราจึงควรทานอาหารทะเลอย่างน้อยอาทิตย์ 2-3 ครั้ง และใช้เกลือไอโอดีนในการปรุงอาหารเป็นประจำ (ณิภา ก้อนคำ, ม.ป.ป.)

การเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย

อาหารทะเล โดยทั่วไปที่สดควรมีสีและกลิ่นตามลักษณะทางธรรมชาติ เนื้อไม่เปื่อยยุ่ย แช่อยู่ในน้ำแข็งตลอดเวลา หรือในที่ทำความเย็นอุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส และให้สังเกต ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

1. ปลา ต้องมีเหงือกสีแดงสด ไม่เขียวคล้ำ ตาใสไม่ขุ่น เนื้อแน่น กดไม่ปุ๋ม
2. กุ้ง เนื้อแน่นไม่มีกลิ่นแอมโมเนีย หัวไม่หลุด เปลือกและหางสดใส
3. หอย สด ฝาปิดสนิทไม่เปิดอ้า ไม่มีกลิ่น เนื้อมีสีซีดจาง
4. ปู มีน้ำหนัก แน่น กดไม่ยุบ
5. ปลาหมึก เนื้อแน่น ไม่นิ่ม หัวไม่หลุด ไม่มีกลิ่นเหม็นเน่า

มาตรการความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารทะเล จากเหตุการณ์คลื่นยักษ์

ทางกระทรวงสาธารณสุขได้ทำการดูแลและเฝ้าระวังความปลอดภัยด้านอาหารและน้ำทะเลในพื้นที่ประสบภัย 6 จังหวัดมาตลอด ซึ่งจากการตรวจวิเคราะห์อาหารทะเลสดจากสะพานปลาและตลาดอาหารทะเลในพื้นที่ประสบภัย 6 จังหวัด และในจังหวัดใกล้เคียง อาหารทะเลปรุงสำเร็จจากศูนย์พักฟื้นผู้ประสบภัย สถานที่จำหน่าย จ่าย แจก รวมจำนวน 73 ตัวอย่าง โดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผลการวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาไม่พบเชื้อที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินอาหาร สำหรับผลวิเคราะห์ทางด้านเคมี พบว่า มีปริมาณสารตะกั่ว แคดเมียม ปรอทและสารหนูอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 98 พ.ศ. 2529 และตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (codex) นอกจากนี้ผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านกายภาพเพื่อหาชิ้นส่วนของมนุษย์ สัตว์ ผม ขน ชิ้นเนื้อ ไม่พบสิ่งแปลกปลอมดังกล่าวแต่อย่างใด ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าอาหารทะเลในพื้นที่ประสบภัยและจังหวัดใกล้เคียงมีความปลอดภัยสามารถบริโภคได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

คำแนะนำในการเลือกซื้ออาหารทะเล และการบริโภคอาหารเพื่อป้องกันการเกิดโรค

อาหารทะเลเป็นอาหารที่มีประโยชนต่อร่างกาย แต่อาจมีโทษต่อร่างกายด้วย เพราะอาจได้รับสารพิษจากอาหารทะเลเหล่านั้นได้ หากเลือกซื้อจากแหล่งที่ไม่สะอาดและปลอดภัย ดังนั้นควรพิจารณาจาก

1. เลือกซื้อและบริโภคอาหารจากแหล่งผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่นแผงจำหน่ายอาหารสดต้องมีป้ายอาหารปลอดภัย (food safety) ร้านขายอาหารปรุงจำหน่ายหรือภัตตาคารมีป้ายอาหารสะอาดรสชาติอร่อย (clean food good taste) อาหารแปรรูปต้องผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP และมีเครื่องหมาย อย. บนฉลากด้วย และตลาดต้องมีป้ายตลาดสดน่าซื้อ

2. ใช้หลัก 5 ประการ สู่อาหารปลอดภัยในการปรุงอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

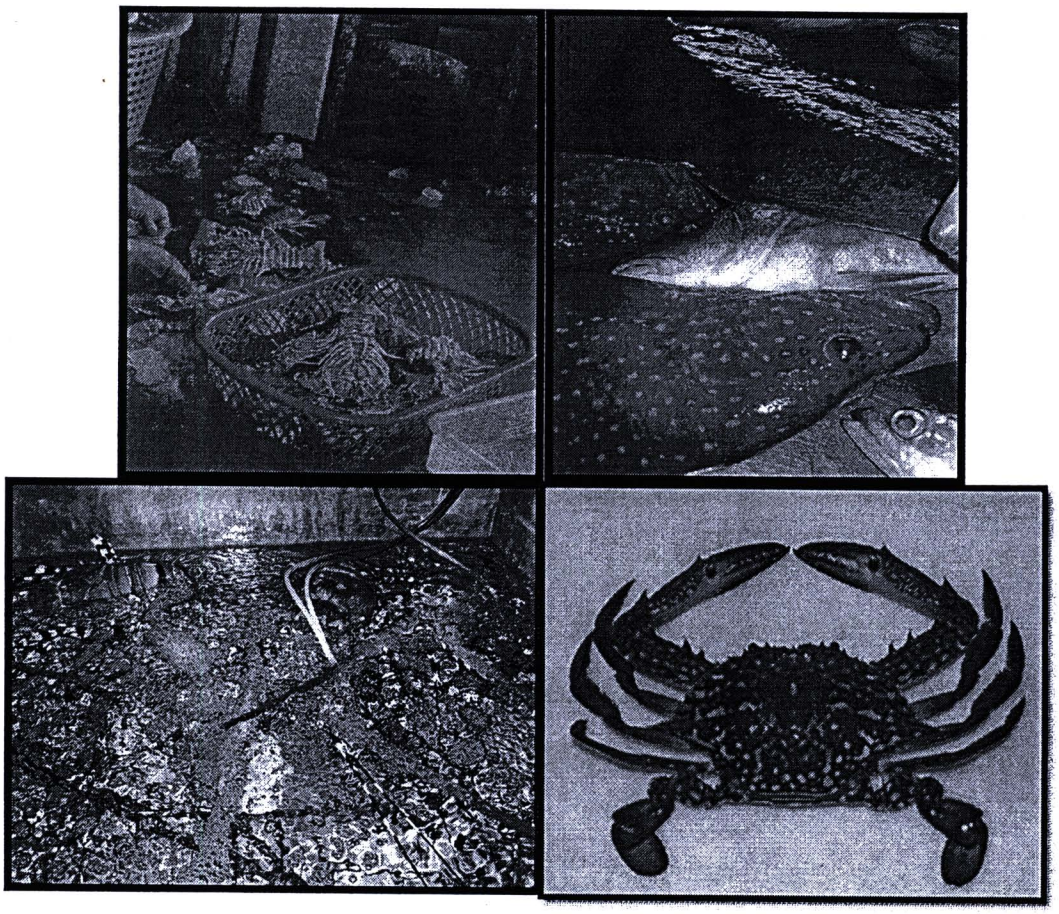
2.1 รักษาความสะอาด ล้างมือทุกครั้งก่อนรับประทานอาหารในระหว่างการเตรียมอาหารและทุกครั้งหลังเข้าห้องน้ำ ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นผิวและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ดูแลสถานที่ปรุงประกอบและอาหารให้ปลอดภัยจาก แมลงและสัตว์ต่าง ๆ

2.2 แยกอาหารที่ปรุงสุกแล้วออกจากอาหารสด แยกเนื้อสดออกจากอาหารประเภทอื่น แยกอุปกรณ์และภาชนะประกอบอาหาร เช่นมีดและเขียงในการเตรียมอาหารสด และจัดเก็บอาหารในภาชนะที่มีการปิดผนึก ไม่ให้อาหารที่ปรุงสุกแล้วกับอาหารสดอยู่รวมกัน

2.3 ปรุงอาหารให้สุกทั่วถึง โดยเฉพาะอาหารประเภทเนื้อ เนื้อไก่ ไข่ และอาหารทะเล ในส่วนของการปรุงอาหารประเภทน้ำแกงและสตูว์ จะต้องต้มให้เดือดและใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 70 องศาเซลเซียส และจะต้องอุ่นให้ทั่วถึง

2.4 เก็บอาหารในอุณหภูมิที่เหมาะสมไม่ทิ้งอาหารที่ปรุงสุกแล้วไว้ ณ อุณหภูมิห้องเกินกว่า 2 ชั่วโมง เก็บอาหารที่ปรุงแล้วและอาหารที่เน่าเสียได้ไว้ในตู้เย็น (อุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส) อาหารที่ปรุงแล้วจะต้องนำไปอุ่น (ที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียสขึ้นไป) ทุกครั้งก่อนที่จะนำมารับประทาน ไม่เก็บอาหารไว้นานจนเกินไป ถึงแม้ว่าจะเก็บในตู้เย็น ไม่ละลายอาหารที่แช่แข็งที่อุณหภูมิห้อง

2.5 ใช้น้ำและวัตถุดิบที่ปลอดภัยในการปรุงอาหารใช้น้ำสะอาดในการปรุงอาหาร วัตถุดิบที่สดผ่านขั้นตอนฆ่าเชื้อโรคมาแล้ว เช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ ไม่นำวัตถุดิบที่หมดอายุแล้วมาใช้ในการปรุงอาหาร ควรล้างผักและผลไม้ให้สะอาด โดยเฉพาะผักและผลไม้ที่ต้องรับประทานสด ๆ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)



ภาพ 1 อาหารทะเล

ร้านอาหารทะเล

ผู้บริโภคมีความต้องการในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดธุรกิจร้านอาหารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการบริโภคของลูกค้า จากห้องอาหารที่หรูหรา แพงที่สุดมาจนถึงราคาปานกลาง หรือถูกที่สุด แบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (ฉลองศรี พิสมสมพงษ์, 2543, หน้า 30)

1. ร้านอาหารขนาดใหญ่ในโรงแรม บางครั้งจะจัดหาสิ่งบันเทิงประกอบอยู่ด้วย เช่น ดนตรี เต้นรำ และอื่น ๆ รูปแบบของการบริการอาหารจะมีอาหารชุดก็ได้ หรือห้องอาหารที่เสิร์ฟแบบเลือกส่ง เช่น ภัตตาคาร หรือ ร้านกาแฟ รูปแบบอาจเป็นพิธีการหรือไม่เป็นพิธีการ ราคาแพงหรือเหมาะสมกับสภาพของสถานที่ การให้บริการอาจมีมากน้อยแตกต่างกันไป เช่น การจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ งานส่วนตัวขนาดเล็ก การประชุมสัมมนา ตลอดจนการบริการในห้องพัก

2. ร้านอาหารที่ให้บริการแก่ผู้พักในโรงแรมเล็ก ๆ จะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาพักประจำในโรงแรมเล็ก ๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พักเป็นเวลานาน ๆ แทนบ้านพัก

3. ร้านอาหารในคลับ หรือสโมสร การให้บริการแก่สมาชิก ได้แก่ สโมสรสมาคมและคลับต่าง ๆ

4. ห้องอาหารทั่วไป ที่ไม่มีการบริการที่พัก ซึ่งจะให้บริการอาหารในหลายรูปแบบ อาหารชาติต่าง ๆ ให้เลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย

5. ห้องอาหารเฉพาะประเภท ห้องอาหารประเภทนี้จะเป็นประจำชาติใดชาติหนึ่ง เช่น จีน ญี่ปุ่น อิตาเลียน ไทย เวียดนาม หรือแม้แต่อาหารที่มีลักษณะเฉพาะเช่น อาหารประจำท้องถิ่น อาหารอีสาน อาหารทะเล หรือที่เรียกว่า ห้องอาหารทะเล

6. ร้านอาหารแบบบริการตนเองทั้งที่เป็นเจ้าของเอง หรือจะดำเนินการโดยได้รับคัดเลือกจากบริษัทแม่ให้ดำเนินการขายภายใต้ชื่อนั้น หรือจะดำเนินการ โดยบริษัทในเครือเดียวกัน

7. ห้องอาหารแบบที่ให้บริการของว่าง ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการอาหารแบบง่าย ๆ เบา ๆ และมีอยู่ในร้านเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า บางแห่งมีพนักงานบริการ และบางแห่งต้องบริการตัวเอง

8. การบริการอาหารนอกสถานที่ เป็นการให้บริการอาหารนอกสถานที่ เช่น การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นต้น

9. การให้บริการอาหารลักษณะพิเศษขณะเดินทาง เช่น การให้บริการในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินทาง เช่น อยู่บนรถไฟ หรือบนเครื่องบิน

10. ห้องอาหารในโรงงานหรือสถานประกอบการเป็นการให้บริการในโรงงานประเภทอุตสาหกรรมหรือบริษัทห้างร้านที่มีพนักงานจำนวนมาก ๆ และไม่สะดวกที่จะ

ออกไปรับประทานอาหารนอกสถานที่ทำงาน ด้วยความจำกัดของเวลาในการกลับเข้ามาทำงาน

11. ห้องอาหารของสถาบันหรือหน่วยงานเป็นการให้บริการและเพิ่มความสะดวกในการรับประทานอาหารแก่ผู้ใช้บริการนั้น ๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย หอพัก มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล หรือ สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวจะเห็นได้ว่า การจำแนกประเภทของการดำเนินงานร้านอาหารที่มีความหลากหลาย และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นประการสำคัญ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดธุรกิจการประกอบอาหารที่หลากหลายระดับและราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสมและความต้องการของตน

ขนาดของร้านอาหาร หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการขายอาหารประเภทอาหารทะเลอยู่ในเมนู ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การแบ่งขนาดร้านอาหารของสำนักงาน-ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2549) โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศมีการแบ่งขนาดของร้านอาหารออกเป็น 3 ขนาด ดังนี้

1. ร้านอาหารขนาดใหญ่ ขนาดมากกว่า 100 ที่นั่ง
2. ร้านอาหารขนาดกลาง ขนาดมากกว่า 50 ที่นั่ง แต่ไม่เกิน 100 ที่นั่ง
3. ร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดน้อยกว่า 50 ที่นั่ง

การหาซื้อวัตถุดิบของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลาง การหาซื้อวัตถุดิบประเภทอาหารทะเล นั้นจะไปเลือกหาซื้อเองตามแพปลาต่าง ๆ และตลาดสดอาหารทะเล การซื้อขายจะเป็นแบบการจ่ายเงินสดทุกครั้งที่มีการซื้อขาย เพราะเป็นร้านเล็ก ๆ (ร้านสามสีซีฟู้ด, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2553)

ร้านอาหารขนาดใหญ่และโรงแรม การหาซื้อวัตถุดิบประเภทอาหารทะเลสำหรับโรงแรมและร้านอาหารขนาดใหญ่ จะมีร้านประจำ หรือตัวพ่อค้าอาหารทะเล ซึ่งวิธีการของพ่อค้าอาหารทะเลคือ ไม่ได้ไปหามาด้วยตัวเองโดยการออกทะเล แต่จะซื้ออาหารทะเลตามแพปลาต่าง ๆ และ กระชังปลา ส่วนอาหารทะเลที่ส่งไปยังร้าอาหารขนาดใหญ่และโรงแรมต่าง ๆ ได้แก่ กุ้งมังกร กั้ง ปูม้า ปูนิ่ม ปลากะพง ปลาต่าง ๆ ที่มีสั่งพิเศษมานอก

เหนือจากรายการที่ส่งประจำ

พ่อค้าอาหารทะเลเล่าให้ฟังว่า การไปส่งให้ร้านอาหารหรือโรงแรม จะมีการติดต่อทางโทรศัพท์ก่อนทุกครั้งว่าที่ไหนมีสินค้าอะไรขาดบ้าง และลูกค้าแต่ละรายก็ใช้วัตถุดิบในเรื่องของขนาดที่ต่างกัน คืออย่างเช่นกุ้งมังกร ก็จะมีขนาดเล็ก คือ น้ำหนักอยู่ที่ 1-2 ขีด ขนาดกลาง คือน้ำหนักอยู่ที่ 2 ขีดครึ่ง ถึง 4 ขีด และขนาดใหญ่น้ำหนักอยู่ที่ 5 ขีดขึ้นไป ลูกค้ามีความต้องการที่ต่างกันและสินค้าที่รับซื้อก็มีหลายขนาด ทำให้พ่อค้าคนกลางต้องหาลูกค้าหลายแบบ ทั้งร้านอาหารที่ต้องการแบบเป็น ๆ แบบตาย หรือ ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ และนอกจากร้านอาหารยังมีส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายที่ส่งไปให้โรงแรมใหญ่ ๆ อีกด้วย

พ่อค้าอาหารทะเลยังกล่าวอีกว่า เขาไม่เคยกลัวเรื่องสินค้ามีมากเกินความต้องการ สิ่งที่กลัวคือสินค้าไม่พอที่จะส่งเพราะหากไม่มีสินค้าจะทำให้ขาดความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าได้ ดังนั้นเขาจึงรับซื้อจากหลายแหล่ง มีทั้งจาก พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง สินค้าจะมีการเก็บไว้ในบ่ออนุบาลและในกระชังไว้ตลอดทั้งปีคือมีสินค้าส่งให้ลูกค้าตลอดเวลา สิ่งที่ทำให้พ่อค้าอาหารทะเลท่านนี้สามารถอยู่ได้ถึงทุกวันเพราะเขายึดหลักว่า คำพูดเป็นสิ่งสำคัญ พูดไว้แล้วต้องทำให้ได้ เราต้องซื่อสัตย์กับตัวเอง ซื่อสัตย์กับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจในตัวผู้ขาย (วินิตย์ วิสานธรรมกร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2553)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (the theory of planned behavior; PbT)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (the theory of planned behavior; PbT) ของ Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) และ Fishbein and Ajzen (1975) ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมีระบบ รวมทั้งพิจารณาผลที่คิดว่าจะเกิดจากการกระทำของตนก่อนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล ซึ่งช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมอธิบายเพิ่มเติมว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ พฤติกรรมที่บุคคลกระทำสำเร็จจะเกิดจากความตั้งใจในการควบคุม

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ขัดขวางการกระทำพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (volitional control) ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดใกล้ชิด (immediate determinant) ของพฤติกรรม และสามารถทำนายพฤติกรรมได้ โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม 3 ประการ คือ (1) เจตคติต่อพฤติกรรม (attitudes toward behaviors) (2) การคล้อยตามคนรอบข้าง (subjective norm) และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control)

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมได้กำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดใกล้ชิดของพฤติกรรม โดยนำเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาวิเคราะห์หาตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และพฤติกรรม ความเชื่อเด่น 3 ประการ ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (control beliefs) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เจตคติต่อพฤติกรรม (attitudes toward behaviors) หรือปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) หมายถึง การประเมินความรู้สึกของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำพฤติกรรมทางบวก บุคคลก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำพฤติกรรมทางลบ บุคคลก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งเจตคติต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) และการประเมินคุณค่าผลของพฤติกรรม (evaluation of the outcomes) โดยประเมินจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมและการประเมินคุณค่าผลของพฤติกรรม ดังสมการ (Ajzen, 1991)

$$A \propto \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

A = เจตคติต่อพฤติกรรม

b_i = ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม

e_i = การประเมินคุณค่าผลของพฤติกรรม

n = จำนวนความเชื่อทั้งหมด

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm--SN) หรือปัจจัยทางสังคม (social factor) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนคิดว่าตนควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนคิดว่าตนควรกระทำพฤติกรรมนั้นมากเพียงใด บุคคลก็จะมีความ-ตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเท่านั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (specific referents) ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs--n_i) และแรงจูงใจที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิง (motivation to comply--m_i) โดยประเมินจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิง ดังสมการ (Ajzen, 1991)

$$SN \propto \sum_{i=1}^{n} n_i m_i$$

SN = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

n_i = ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

m_i = แรงจูงใจที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิง

n = จำนวนความเชื่อทั้งหมด

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control--PBC)หรือปัจจัยควบคุม (control factor) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่ามีความยากหรือง่ายเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมนั้น และความสามารถในการควบคุมตนเองให้กระทำพฤติกรรมภายใต้ปัจจัยที่จะสนับสนุนหรือขัดขวางการกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ทักษะ ความรู้ ความสามารถ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น เวลา เงิน โอกาส ความร่วมมือจากผู้อื่น ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนมีแหล่งประโยชน์หรือ

โอกาสที่เอื้อต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมาก และที่อุปสรรคต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นน้อยเพียงใด บุคคลก็จะรับรู้ว่าสามารถควบคุมตนเองให้กระทำพฤติกรรมได้มากเพียงนั้น ซึ่งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (control beliefs--c_i) และการรับรู้อำนาจการควบคุมพฤติกรรม (perceived power--p_i) โดยประเมินจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้อำนาจการควบคุมพฤติกรรม ดังสมการ (Ajzen, 1991)

$$PBC \propto \sum_{i=1}^{n} c_i p_i$$

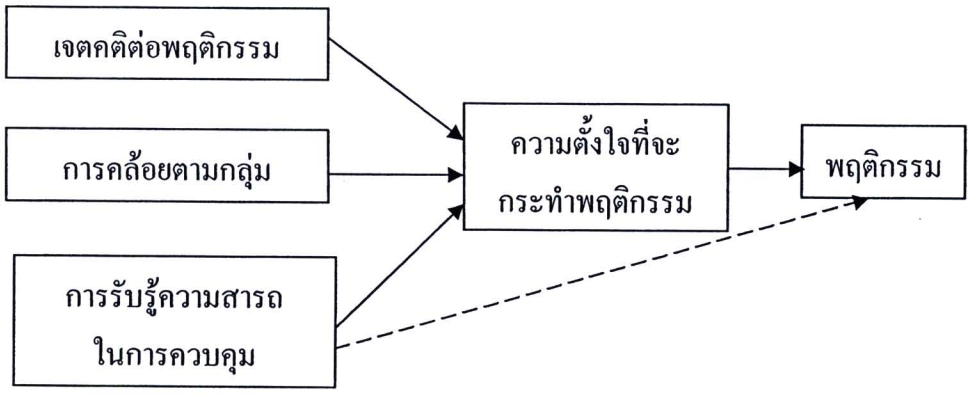
PBC = การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

c_i = ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม

p_i = การรับรู้อำนาจการควบคุมพฤติกรรม

n = จำนวนความเชื่อทั้งหมด

Ajzen (1991) ได้แสดงโครงสร้างทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมไว้ดังนี้



ภาพ 2 โครงสร้างทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม

ที่มา. จาก "The Theory of Planned Behavior," by I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* p. 211.

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เป็นทฤษฎี และความสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวแปร และผลงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการใช้ในการศึกษา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย อันจะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิดและสมมติฐานสำหรับการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติ (attitude)
2. การคล้องตามคนรอบข้าง (subjective norm)
3. ความไว้วางใจ (trust)
4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (relationship quality)
5. ความตั้งใจ (intention)
6. พฤติกรรม (behavior)

ทัศนคติ (attitude)

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างตั้งใจ เนื่องจากมนุษย์ที่มีความตั้งใจ ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทัศนคติเป็นความรู้สึกโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น (Newcomb, Turner, & Converse, 1965)

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1. ความเข้าใจ (cognitive) เป็นความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนของความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น

2. ความรู้สึก (affect) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งบอกถึงความชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. พฤติกรรม (conation) องค์ประกอบสุดท้ายซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก โดยแสดงถึงแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกต่อสินค้าใดทิศทางใดย่อมจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้เกิดขึ้นในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย

แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวคือ การวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้หมด เนื่องจากการวัดทัศนคติเป็นการวัดข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งเป็นเพียงการวัดในส่วนของความรู้สึกเท่านั้นที่แสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยมองว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมาหลังจากทัศนคติ (Lutz อ้างถึงใน Kassarjian & Robertson, 1991, p. 319)

ในขณะทีแนวคิดที่เสนอว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบกลับมองว่า ทัศนคติเกิดจากการรวมองค์ประกอบทั้งสามส่วนเข้าไว้ด้วยกันหมด คือ ด้านความรู้ ความรู้สึกและด้านพฤติกรรม และองค์ประกอบทั้งสามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ แต่สำหรับการศึกษาทัศนคติในแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว ทัศนคติจะถูกพิจารณาเฉพาะในองค์-ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงอาจไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคที่ชอบสินค้าอาจจะไม่ซื้อสินค้าเพราะราคาสินค้าอาจจะแพง

เกินไป หรือผู้บริโภคที่ไม่ชอบสินค้าอาจจะซื้อสินค้าก็ได้เพราะจะซื้อสินค้าให้คนอื่น ไม่ได้ใช้เองด้วยเหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสมอไป (East, 1997)

เจตคติมีผลต่อการเลือกประเภทอาหาร โดยสตรีจะมีความตระหนักถึงอาหารเพื่อสุขภาพ และเลือกรับประทานอาหารที่มีกากใยสูง เช่น ผัก ผลไม้ ในขณะที่มีเจตคติในเชิงลบต่ออาหารประเภทไขมันสูง และหลีกเลี่ยงการรับประทานมันฝรั่งทอดและไส้กรอก (Barker, Thomson, & McClean, 1995) การศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา พบว่าสตรีวัยรุ่นมีเจตคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากชอบรสชาติของอาหาร และเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้มีน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ และมีผลดีต่อสุขภาพ (Rose, 1999) กลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติที่ดีต่อการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับดีปานกลาง คือ มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพให้มีการเจริญเติบโตและมีพัฒนาการตามวัย และหลีกเลี่ยงอาหารที่มีผลเสียต่อสุขภาพ ทั้งนี้อธิบายได้ว่า สตรีวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนอยู่ในระบบการศึกษาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีโอกาสได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารและโภชนาการตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ทราบถึงประโยชน์ในการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้สตรีวัยรุ่นสามารถประเมินคุณค่าของอาหารที่บริโภคได้ แต่การมีเจตคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของสตรีวัยรุ่นนั้นอาจมีประเด็นอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น รสชาติของอาหาร (วรนุช เชื้อบาง, 2545) และการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดย สรวิศ ทองคำนวน (2547) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่า อาหารทะเลแช่แข็งที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานต่าง ๆ นั้นมีความสะอาด

การคล้อยตามคนรอบข้าง (subjective norm)

การคล้อยตามคนรอบข้าง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกับตนต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen & Fishbein, 1980) สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่อบรมให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้เรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ

ตั้งแต่วัยเด็ก ครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังความคิดต่าง ๆ กลุ่มเพื่อนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ จะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันภายใต้บรรทัดฐานด้านต่าง ๆ ที่คนในกลุ่มยึดถือร่วมกัน (Assael, 2001) สังคมปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณา และสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคม การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคตามการโฆษณา (นิตยา เพ็ญศิรินภา, 2547)

จากการศึกษาบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของสตรีวัยรุ่น โดย วรนุช เชื้อบาง (2545) พบว่า สตรีวัยรุ่นเกือบทั้งหมดร้อยละ 99 อาศัยอยู่กับครอบครัวและมีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน เป็นส่วนใหญ่ และครอบครัวส่วนใหญ่จะมีการประกอบอาหาร และรับประทานอาหารร่วมกันโดยที่มีอาหารหลากหลายชนิดโดยเฉพาะมื้อเช้าและมื้อเย็น จึงส่งผลให้สตรีวัยรุ่นมีโอกาสได้รับรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นแนวคิดแนวปฏิบัติของบิดามารดาจึงเป็นสิ่งที่สตรีวัยรุ่นได้เรียนรู้ ได้รับการถ่ายทอดทำให้สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามความคาดหวังของบิดามารดา นอกจากนี้ การศึกษาการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ในสหรัฐอเมริกา โดย Dickinson and Leader (1996) พบว่า ถึงแม้ว่าวัยรุ่นส่วนมากจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกรับประทานอาหารอะไรในมื้อเช้า กลางวันและเย็น แต่การจัดเตรียมอาหารมื้อเช้าและเย็นร้อยละ 50 เป็นการจัดเตรียมอาหารโดยบิดามารดา ดังนั้นจึงคาดว่าอิทธิพลของ คู่ค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้ขายสินค้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะส่งผลให้ร้านอาหารในจังหวัดพังงามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจ (intention)

ความตั้งใจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบกับการกระทำพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลมีเจตนาและมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ทั้งนี้ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านความ-

ตั้งแต่วัยเด็ก ครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังความคิดต่าง ๆ กลุ่มเพื่อนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ จะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันภายใต้บรรทัดฐานด้านต่าง ๆ ที่คนในกลุ่มยึดถือร่วมกัน (Assael, 2001) สังคมปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณา และสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคม การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคตามการโฆษณา

จากการศึกษาบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของสตรีวัยรุ่น โดย วรนุช เชื้อบาง (2545) พบว่า สตรีวัยรุ่นเกือบทั้งหมดร้อยละ 99 อาศัยอยู่กับครอบครัวและมีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน เป็นส่วนใหญ่ และครอบครัวส่วนใหญ่จะมีการประกอบอาหาร และรับประทานอาหารร่วมกันโดยที่มีอาหารหลากหลายชนิดโดยเฉพาะมื้อเช้าและมื้อเย็น จึงส่งผลให้สตรีวัยรุ่นมีโอกาสได้รับรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นแนวคิดแนวปฏิบัติของบิดามารดาจึงเป็นสิ่งที่สตรีวัยรุ่นได้เรียนรู้ ได้รับการถ่ายทอดทำให้สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารตามความคาดหวังของบิดามารดา นอกจากนี้ การศึกษาการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ในสหรัฐอเมริกา โดย Dickinson and Leader (1996) พบว่า ถึงแม้ว่าวัยรุ่นส่วนมากจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกรับประทานอาหารอะไรในมื้อเช้า กลางวันและเย็น แต่การจัดเตรียมอาหารมื้อเช้าและเย็นร้อยละ 50 เป็นการจัดเตรียมอาหารโดยบิดามารดา ดังนั้นจึงคาดว่าอิทธิพลของ คู่ค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้ขายสินค้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะส่งผลให้ร้านอาหารในจังหวัดพังงามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจ (intention)

ความตั้งใจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบกับการกระทำพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลมีเจตนาและมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ทั้งนี้ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านความ-

มั่นคงและความตั้งใจ และความสอดคล้องของการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม และเวลาของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein และ Conner & Armitage อ้างถึงใน วรนุช เชื้อบาง, 2554, หน้า 19)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่น โดย Backman, Haddad, Lee, Johnston, and Hodgkin (2002) พบว่า ความตั้งใจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ในผู้สูงอายุโดย Sara, Kyungwon, & Marla (2004) พบว่า ความตั้งใจในการมีพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ในผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานโดย Winkelstein and Feldman (1993) พบว่า ความตั้งใจมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานอย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรม (behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552) พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เจตคติต่อพฤติกรรม และปัจจัยด้านสังคม คือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980) การกระทำที่แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (พิมล ศรีวิกรม์, 2542, หน้า 6-8) การค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 10)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการดานร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (outlets) เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (operations) ประกอบด้วยการรับรู้

ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (จักรดาว เคลือบทอง, 2549) พบว่า ร้านอาหารหลายร้านจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลหลายอย่างเหมือนกัน แต่ก็มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลบางอย่างแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงเกิดจาก

สิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นจากภายใน แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งนี้อาจมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง และผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (เทพธิดา ชื่นชม, 2551) พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีการติดป้ายราคาชัดเจน ความสะดวก

ความไว้วางใจ (trust)

ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) ความมั่นใจ ความไว้วางใจ ที่เรามีต่อบุคคลอื่น และบุคคลอื่นก็มีต่อเรา รวมถึงการไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน หากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปรียบเสมือนบันไดที่พาเราไปสู่ความสำเร็จ ความไว้วางใจก็มีความสำคัญเปรียบได้กับบันไดขั้นแรก จากการได้พูดคุยกับบรรดานักขายมือถึงปัจจัยที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ คำตอบที่ได้ยินอยู่เสมอคือ การสร้างความไว้วางใจ (พสุ เดชะรินทร์, 2547) ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (communication) ความดูแลและการให้ (caring and giving) การให้ข้อผูกมัด (commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความ-สะดวกสบาย (comfort) ความสอดคล้อง (compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (conflict) และการให้ความไว้วางใจ (trust) (Stern อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)

1. การสื่อสาร (communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ

สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมันด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (caring and giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นที่สังเกต เช่น สถานีบริการน้ำมันตั้งป้ายขนาดเล็กหน้ารถเมื่อลูกค้าเติมน้ำมัน และแสดงข้อความด้วยความใส่ใจว่าขณะนี้กำลังเติมน้ำมันชนิด เบนซิน 95 อยู่ โปรดดับเครื่องเพื่อความปลอดภัย หรือพนักงานกล่าวคำขอบคุณและเชื้อเชิญให้เข้าไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันต่อซึ่งกำลังให้ส่วนลดพิเศษเป็นต้น

3. การให้ข้อผูกมัด (commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น สถานีบริการน้ำมันยินดีตรวจเช็คสภาพรถ 10 ขั้นตอน เช่น การตรวจเช็คลมยาง การตรวจสภาพหม้อน้ำ น้ำมันหล่อลื่นเป็นต้น โดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมกับการรณรงค์ของรัฐบาลที่มุ่งให้ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้รถด้วยสมรรถนะที่แน่ใจว่าปลอดภัย ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (comfort) หรือความสอดคล้อง (compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กร คือ “ใกล้. . .ไกลแค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” องค์กรที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้ได้จริงจะพบกับความสำเร็จ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (conflict resolution) และการไว้วางใจ (trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตัวตามสบายเสมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความ-รับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รีบชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการพื้นฐานของ

ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger and Snoek (อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 19) เรียกว่า "แบบจำลองขั้นตอน ABCDE" คือ

1. ขั้นความรู้สึก/คุ้นเคย (acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (sample) เป็นต้น

3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (dissolution deterioration and endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

ไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (Morgan & Hunt, 1994) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002)

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ เกิดจากการให้ลูกค้าประเมินผู้ให้บริการทั้งต่อองค์กรและพนักงาน เกี่ยวกับสมรรถนะในการให้บริการ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจ การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ มีความซื่อสัตย์ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (relationship quality)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะการได้มาของลูกค้า เท่านั้น จะเพิ่มความสำคัญกับการรักษาลูกค้าด้วย และการสร้างความสัมพันธ์กับทุกระดับของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้อาจจะรวมไปถึง ผู้บริโภค ลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าผู้ค้าปลีก คู่ค้า พันธมิตรทางการค้า ผู้ขาย ผู้แนะนำ พนักงานบริษัท คู่แข่ง และผู้ถือหุ้น เพราะว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถที่จะมีหลากหลายบทบาทในเวลาเดียวกันและก็สามารถเปลี่ยนบทบาทได้ตลอดเวลาเช่นกัน ผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะมีผลต่อการบริหารกลยุทธ์ด้วยเช่นกัน (นาวิก นำเสียง, 2552) โดยการดึงดูด ดำรง และสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ให้บริการหลาย ๆ รูปแบบเพราะเชื่อว่าลูกค้านั้นจะมีความผูกพันกับคนมากกว่าสินค้า (Berry & Parasuraman, 1991) ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับบริษัท นั้นหากสามารถเป็นไปได้เหมือนกับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยนั้น บริษัทเองก็จะสามารถรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ (Stone, Woodcock, & Machtynger, 2000)

การบริการมีส่วนสำคัญในการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การสร้างไมตรีจิตผ่านการบริการนั้นเกิดขึ้นได้เพราะคุณลักษณะของความสัมพันธ์ใกล้ชิด (intimate relationship) อันประกอบไปด้วย 5C หรือ 5 ส ได้แก่

1. การพูดเปิดใจ และการฟังอย่างเข้าอกเข้าใจผู้บริโภค (communication: self disclosure and sympathetic listening) การสื่อสารนี้มีบทบาทค่อนข้างสูงในการดึงดูดให้มีผู้มาสนใจสินค้าหรือนวัตกรรมได้ ความปรารถนาที่จะตอบคำถามทุกคำถามอย่างตรง

ไปตรงมา การพยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคนั้นประทับใจได้

2. ใส่ใจและการรู้จักให้กับผู้บริโภค (caring and giving) สิ่งเหล่านี้อาจอยู่ในรูปการแถมสินค้าเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางปกป้องผู้บริโภคก็ยังแสดงถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

3. สัญญาใจ-ความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค (commitment) การสร้างสัญญาใจนี้อาจอยู่ในรูปโปรแกรมการให้รางวัลผู้ใช้บริการบ่อยครั้งหรือเป็นจำนวนเงินที่มาก เช่น โปรแกรม Frequent fliers ของสายการบิน เป็นต้น

4. สบายใจ/สอดคล้อง (comfort /compatibility) คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับความมั่นคงของสินค้าหรือมีการบริการที่วางใจได้

5. สลายความขัดแย้งและสร้างความเชื่อมั่นจากการบริการ (conflict resolution and trust) เมื่อมีปัญหาในการบริการเกิดขึ้นธุรกิจก็จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเรียกร้องอะไร ๆ ได้และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหานั้น

การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ เน้นการสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์เกิดจากสิ่งต่อไปนี้คือ

1. ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ

2. ความพึงพอใจต่อบริการเป็นหลัก

3. ความพึงพอใจต่อองค์กร

นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังมีส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้าอีกด้วย ขั้นตอนที่ลูกค้าพัฒนาความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นประกอบด้วย 3 ขั้นได้แก่

1. การสำรวจความน่าเชื่อถือด้วยการทดสอบในรูปแบบต่าง ๆ

2. ความคาดหวังกับคำโฆษณานั้นตรงกัน

3. ความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการที่ออกมาจากสื่อหรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ก็มีผลทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการได้ในที่สุด

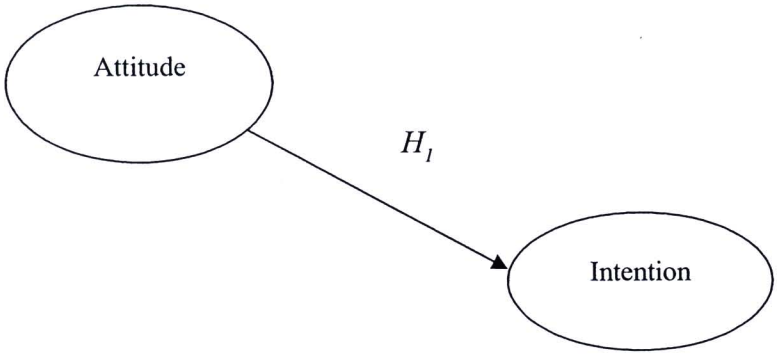
การรักษาลูกค้าประจำให้ได้นั้น ผู้เผยแพร่นวัตกรรมอาจใช้แนวทางการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์และประยุกต์วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละสังคมมาเป็นตัวกำหนดวิธีในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้รับนวัตกรรมกับนวัตกรรมหรือผู้เผยแพร่

นวัตกรรมให้ธำรงอยู่นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จากหลักการต่าง ๆ ที่ยกมาแล้วนั้น มี ผู้ที่เชื่อว่าเราสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เพราะเทคโนโลยีนั้นช่วยลดต้นทุนการบริหารลูกค้า สร้างลูกค้าใหม่ (Stone, Woodcock, & Machtynger, 2000)

การพัฒนาตัวแบบการวิจัย

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดย สรวิศ ทองคำนวน (2547) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่า อาหารทะเลแช่แข็งที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานต่าง ๆ นั้นมีความสะอาด จึงอ้างว่าทัศนคติหรือเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารจะมีอิทธิพลและสามารถทำนายความตั้งใจในการมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้



ภาพ 3 การพัฒนาตัวแบบวิจัย (1)

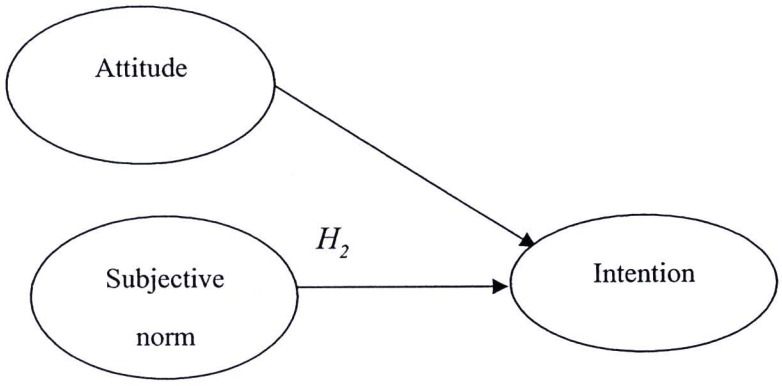
ที่มา. จาก "The Theory of Planned Behavior," by I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* p. 211.

ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ

H_1: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

การคล้อยตามคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

บุคคลจะตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวก และเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงเห็นด้วยว่าตนควรจะกระทำพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลประเมินว่า พฤติกรรมนั้นมีผลทางลบและเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยที่จะให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลก็จะหลีกเลี่ยงหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น การศึกษาการเลือกบริโภคอาหารของวัยรุ่นชาวอเมริกา โดย Dennison and Shepherd (1995) พบว่า การคล้อยตามคนรอบข้างของสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความ-ตั้งใจในการเลือกอาหารของวัยรุ่น ดังนั้นจึงอ้างว่า การคล้อยตามคนรอบข้างต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารจะมีอิทธิพลและสามารถทำนายความตั้งใจในการมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้



ภาพ 4 การพัฒนาตัวแบบวิจัย (2)

ที่มา. จาก "The Theory of Planned Behavior," by I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* p. 211.

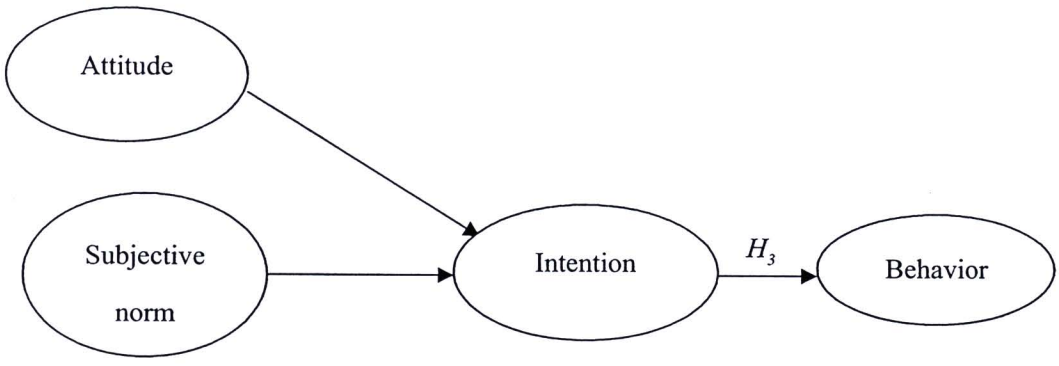
ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ

H_2: การคล้อยตามคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

ความตั้งใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

ความตั้งใจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบกับการกระทำพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือ ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลมีเจตนาและมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ทั้งนี้ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านความมั่นคงและความตั้งใจ และความสอดคล้องของการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม และเวลาของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein และ Conner & Armitage อ้างถึงใน วรนุช เชื้อบาง, 2554 หน้า 19) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่น โดย Backman, Haddad, Lee, Johnston, and Hodgkin (2002) พบว่า ความตั้งใจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรม

การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ในผู้สูงอายุโดย Sara et al (2004) พบว่า ความตั้งใจในการมีพฤติกรรมมีความ-สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ในผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงอ้างว่าความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา



ภาพ 5 การพัฒนาตัวแบบวิจัย (3)

ที่มา. จาก "The Theory of Planned Behavior," by I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* p. 211.

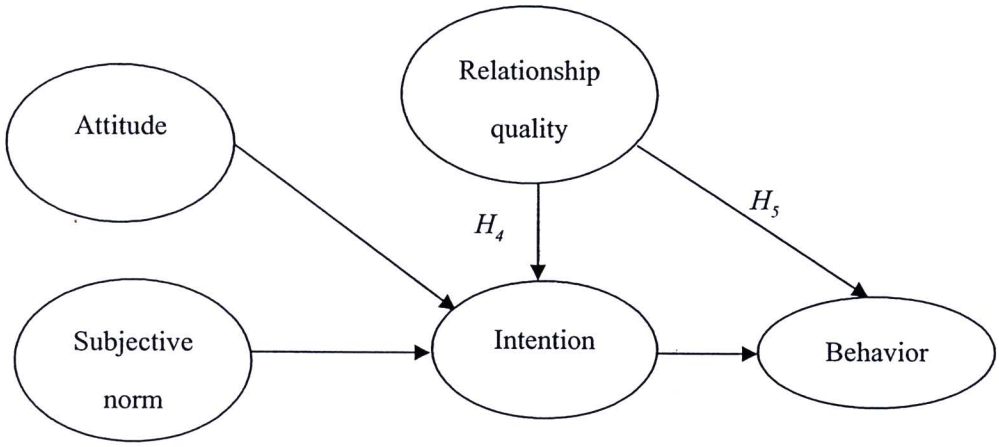
ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ

H_3: ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ พฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือการรักษาลูกค้าไว้ให้เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจ วิธีการรักษาลูกค้าประจำนั้นมีมากมายหลายวิธี แต่วิธีการหนึ่งซึ่งนำมาใช้มากขึ้นในปัจจุบันคือ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ซึ่งคนไทยคุ้นเคยกันดี เพราะใกล้เคียงกับการค้าขายในตลาดสดเพราะลูกค้านั้นจะมีความผูกพันกับคนมากกว่าสินค้า (Berry, 1991) กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ขายสินค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นมา ดังนั้น จึงอ้างว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อคือร้านอาหาร

กับผู้ขายคือร้านค้าอาหารทะเลหรือผู้จำหน่ายอาหารทะเลจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา



ภาพ 6 การพัฒนาตัวแบบวิจัย (4)

ที่มา. จาก "The Theory of Planned Behavior," by I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* p. 211.

ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ

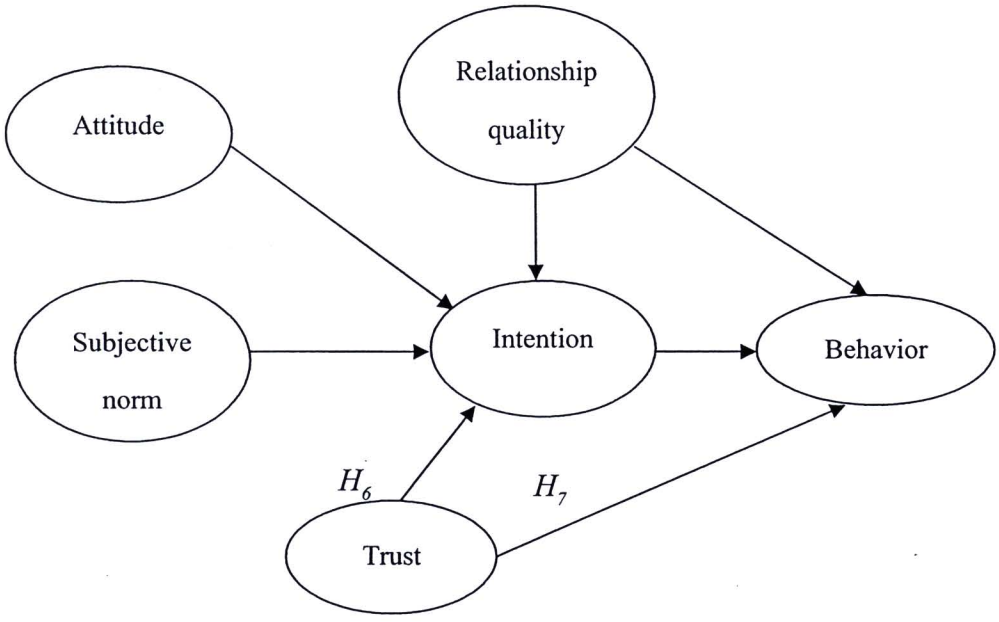
H_4: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีอิทธิพลต่อของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

H_5: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ พฤติกรรม

ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจ (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) ความมั่นใจ ความไว้วางใจ ที่เรามีต่อบุคคลอื่น และบุคคลอื่นก็มีต่อเรา รวมถึงการไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน หากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปรียบเสมือนบันไดที่พาเราไปสู่ความสำเร็จ ความ-ไว้วางใจก็มีความสำคัญเปรียบได้กับบันไดขั้นแรก จากการได้พูดคุยกับบรรดานักขายถึง

ปัจจัยที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ คำตอบที่ได้ยินอยู่เสมอคือ การสร้างความไว้วางใจ (พสุ เดชะรินทร์, 2547) เมื่อเกิดความไว้วางใจต่อกันความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซื้ออีก หรือใช้บริการซ้ำใช้บริการอีก ก็ตามมา ดังนั้น จึงอ้างว่าความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นที่ร้านอาหารมีต่อร้านค้าอาหารทะเลหรือผู้จำหน่ายอาหารทะเลปลีกส่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา



ภาพ 7 การพัฒนาตัวแบบวิจัย (5)

ที่มา. จาก "The Theory of Planned Behavior," by I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* p. 211.

ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ

H_6: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

H_7: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

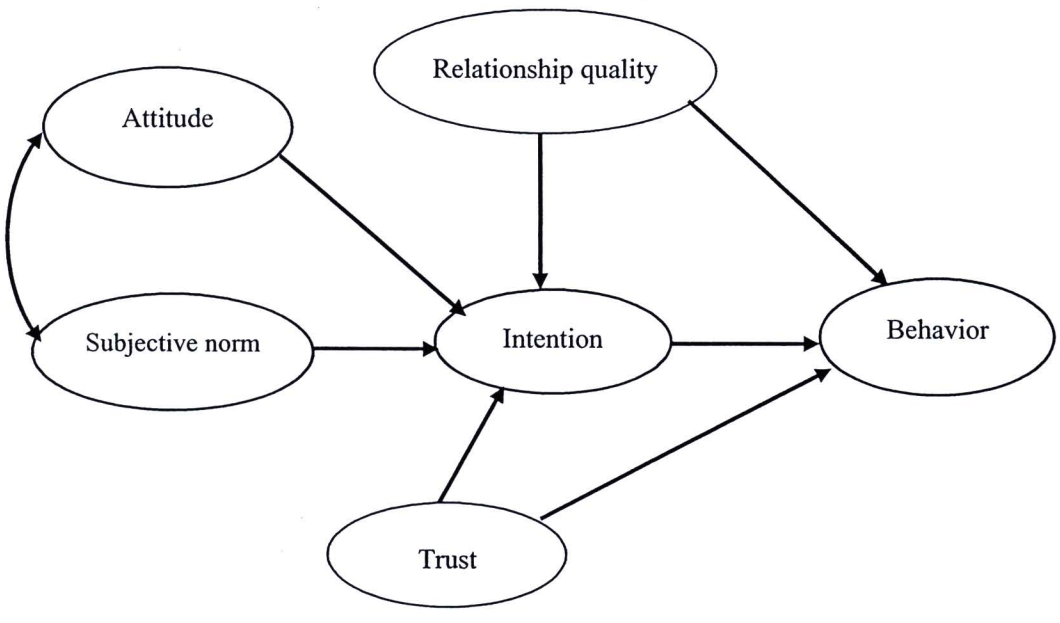
จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดการศึกษาวิจัย ไว้ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 3 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (independent variable) ตัวแปรแทรกกลาง (intervening variables) และตัวแปรตาม (dependent variable)

1. ตัวแปรอิสระ ในการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ตัวแปรแทรกกลาง จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

3. ตัวแปรตาม ในการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม



ภาพ 8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย