

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

Factors Influencing the Sea Food Festival's Revisit Intention of Customers in
Samutsakorn Province



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
สมุทรสาคร

Factors Influencing the Sea Food Festival's Revisit Intention of Customers in
Samutsakorn Province

ศิริภรณ์ แพรกจินดา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ศิริภรณ์ แพรกจินดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้วิจัย ศิริภรณ์ แพรกจินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

ศิริภรณ์ แพรกจินดา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ความผูกพันในอาหาร และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาครและพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่เคยมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร 2-3 วัน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น และความผูกพันในอาหาร ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

คำสำคัญ: ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส, ความใส่ใจในสุขภาพ, ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน, ความผูกพันในอาหาร, การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น, ความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำ

Prakjinda, S. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Sea Food Festival's Revisit Intention of Customers in

Samutsakorn Province. (93 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the sensory appeal, health concern, visitor's satisfaction, food engagement and local food involvement influencing the sea food festival's revisit intention of customers in Samutsakorn province. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the content validity, tested for reliability, and implemented to collect data from 250 customers who used to attend the Seafood Festival in Samutsakorn province. Statistics used for the analysis including percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The research results revealed that the majority of participants were female and aged between 31 – 35 years old with bachelor's degrees. Most of them were business owners and earned average monthly incomes between 15,000 – 25,000 baht. They attended the seafood festival in Samutsakorn province 2-3 days last year. Hypotheses testing showed that the visitor's satisfaction had the strongest influence toward the sea food festival's revisit intention of customers in Samutsakorn, followed in order by the health concern, local food involvement, and food engagement. However, the sensory appeal did not affect the sea food festival's revisit intention of customers in Samutsakorn province.

Keywords: Sensory Appeal, Health Concern, Visitor's Satisfaction, Food Engagement, Local Food Involvement, Revisit Intention

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล
ซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความทุ่มเทจาก
ดร.นิธนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อชี้แนะที่เป็น
ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ รวมถึงระยะเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุง
และแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมศักดิ์และคุณแม่ปรีดาภรณ์ แพรกจินดา
ที่คอยอบรมเลี้ยงดูด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย
รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วน
ร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ศิริภรณ์ แพรกจินดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับมิติสัมพัทธาสินค้า	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสุขภาพ	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงาน	27
2.5 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานที่เกิดจากการเข้าร่วมงานเทศกาล	33
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น	35
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาร่วมงานเทศกาลกินอาหาร	35
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.9 สมมติฐานการวิจัย	39
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	41
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	47
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	51
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลห้าของบุรีรัมย์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	58
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลห้าของบุรีรัมย์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	62
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิ	90
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงสถิติมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสมุทรสาคร (Gross Provincial Product: GPP) ปี 2547 – 2556 (บาทต่อปี)	1
ตารางที่ 1.2: แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) ปี 2554 (บาทต่อปี)	2
ตารางที่ 1.3: สถิติปริมาณสินค้าสดน้ำ ปี พ.ศ. 2549-2556	3
ตารางที่ 2.1: ปัจจัย และเงื่อนไขวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว	22
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัด และที่มาของคำถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ	45
ตารางที่ 3.3: ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ	47
ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	51
ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินเดือน	57
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมชมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร	57
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่เข้าร่วมชมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร	58
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	59
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction)	60
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความผูกพันในอาหาร (Food Engagement)	61
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement)	62
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	63
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	64
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: มิติสัมพัทธ์ของเส้นค่าทั้ง 5 มิติ	12
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	29
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	31
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	32
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต	33
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา ร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	40
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ กลับมาร่วมเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เมืองประมง ดงโรงงาน ลานเกษตร เขตประวัติศาสตร์” จังหวัดสมุทรสาครตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทยในเขตปริมณฑล เป็นจังหวัดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย มีพื้นที่ 872.374 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 545,216 ไร่ ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2) ประมาณ 42 กิโลเมตรโดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม ทิศใต้ติดทะเล อ่าวไทย ทิศตะวันออก ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดสมุทรสาคร, 2557) จังหวัดสมุทรสาครนับเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจทั้งด้านการอุตสาหกรรม การประมง และเกษตรกรรม จากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ประจำปี 2556 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดสมุทรสาครขยายตัวตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการฟื้นตัวของสภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลต่อธุรกรรมภาคต่างประเทศ ทำให้การส่งออกและการนำเข้าสินค้าและบริการขยายตัวขึ้นจากที่หดตัวในปี 2552 อย่างไรก็ตาม สมุทรสาครยังเป็นจังหวัด 1 ใน 10 ของประเทศ ที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมจังหวัดต่อหัวสูงตลอดมา ซึ่งสถิติที่ดีที่สุดได้แก่ ปี 2554 จังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) เท่ากับ 315,381 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) เท่ากับ 541,155 บาท เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ตารางที่ 1.1: แสดงสถิติมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสมุทรสาคร (Gross Provincial Product: GPP) ปี 2547 – 2556 (บาทต่อปี)

ปี พ.ศ.	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ของจังหวัดสมุทรสาคร (บาท/ปี)
2547	348,659
2548	341,953
2549	347,999

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงสถิติมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสมุทรสาคร (Gross Provincial Product: GPP) ปี 2547 – 2556 (บาทต่อปี)

ปี พ.ศ.	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ของจังหวัดสมุทรสาคร (บาท/ปี)
2550	342,425
2551	348,307
2552	322,471
2553	348,252
2554	353,739
2555	357,949
2556	344,938

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *ตารางสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (2547-2554)*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96>.

ตารางที่ 1.2: แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) ปี 2554 (บาทต่อปี)

อันดับ	จังหวัด	มูลค่าต่อหัว
1	ระยอง	1,235,695
2	สมุทรสาคร	541,155
3	ชลบุรี	522,511
4	กรุงเทพมหานคร	485,672
5	สมุทรปราการ	454,079

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาคร*. สืบค้นจาก <http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/economic.pdf>.

เนื่องจากจังหวัดสมุทรสาคร มีชายฝั่งทะเลยาว 41.8 กิโลเมตร ประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพทำการประมง และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นอาชีพหลัก ผลผลิตจากการประมงทะเลส่วนใหญ่ ได้รับจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ได้แก่ บริเวณอ่าวไทย ทะเลอันดามัน และมหาสมุทรอินเดีย นอกจากนี้ชาวประมงจังหวัดสมุทรสาคร ยังได้ทำการประมงนอกน่านน้ำไทย โดยมีเรือประมงทะเลที่เป็นเรือบรรทุกหอยเย็นขนถ่ายสินค้าสัตว์น้ำ ไปร่วมทำการประมงในน่านน้ำต่างประเทศ เช่น พม่า อินโดนีเซีย เวียดนาม ซึ่งวัตถุดิบที่จับได้จะเป็นปลาชนิดต่างๆ เช่น ปลาเก๋า ปลากะพง ปลาหมึก โดยเรือบรรทุกขนถ่ายสินค้าสัตว์น้ำ (เรือแม่) จะนำสินค้าสัตว์น้ำกลับขึ้นฝั่ง โดยมีท่าเทียบเรือและรถตู้คอนเทนเนอร์ ตลอดจนแพปลาจำนวนมากรองรับ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งสมุทรสาคร, 2557)

ตารางที่ 1.3: สถิติปริมาณสินค้าสัตว์น้ำ ปี พ.ศ. 2549-2556

ปี	ปริมาณสัตว์น้ำ (ตัน)	มูลค่าสัตว์น้ำ (บาท)	ปริมาณเรือ (เที่ยว)	ปริมาณรถยนต์ (คัน)
2549	67,100	1,490,077,765	3,864	-
2550	72,949	1,458,850,930	3,880	-
2551	79,060	1,417,067,580	3,905	193
2552	79,060	1,352,411,780	3,677	177
2553	79,060	1,366,926,520	3,418	132
2554	77,612	1,135,237,300	3,779	117
2555	75,342	1,185,921,840	5,588	67
2556	85,495	1,302,162,600	5,291	79

ที่มา: สำนักงานสะพานปลาสมุทรสาคร. (2556). *สถิติสำคัญ*. สืบค้นจาก

http://www.fishmarket.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=324&Itemid=119.

ด้วยเหตุที่ได้กล่าวตามข้างต้น จังหวัดสมุทรสาครจึงได้ชื่อว่า “เมืองประมง” ซึ่งเป็นศูนย์กลางผลิตอาหารทะเล (Seafood Hub) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีศักยภาพทางด้านการผลิตสินค้าประมงตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำอย่างครบวงจร และได้มาตรฐานรับรองความสะอาดและความปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งสมุทรสาคร, 2557) ที่นำไปสู่

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาครจึงได้ร่วมกับชมรมร้านอาหารจังหวัดสมุทรสาคร เทศบาลนครสมุทรสาคร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้จัดให้มีการ “เทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาคร” ครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และจัดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร พร้อมพัฒนาอาชีพทางด้านการประมง การเกษตรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีความสามารถในการแข่งขัน และเชื่อมโยงในเชิงธุรกิจได้ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาครติดอันดับที่ดีมาโดยตลอด (จังหวัดสมุทรสาคร, 2557)

งานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาครได้รับความนิยมจากประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครรวมทั้งนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณภาพของอาหารทะเลที่สดใหม่ และมีร้านอาหารทะเลสดๆ ให้เลือกหลายร้าน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครกลับมาร่วมงานซ้ำอีกครั้ง อาทิ ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ประสาทการรับรู้ และการมีส่วนร่วมทางด้านจิตใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกรสนิยมในการรับประทานอาหารของคน และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ในการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (Pollard, Steptoe & Wardle, 1998) ที่สำคัญการชิมรสชาติของอาหารจะเป็นประสบการณ์ที่ดีมาก เพราะจะเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารเนื่องจากรสชาติถือเป็นเกณฑ์ที่จำเป็นในการประเมินว่าอาหารอร่อย (Boniface, 2003)

ปัจจุบันคนเรามีความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) มากขึ้น ในการรับประทานอาหาร แต่ละชนิดจึงมีการพิจารณาถึงความสะดวก ปลอดภัย และถูกต้องตามหลักโภชนาการ (Swarbrooke & Horner, 2007) ทั้งนี้ งานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครเป็นงานที่รวบรวมอาหารทะเลที่สด และสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการสูงโดยเฉพาะสารไอโอดีนในสัตว์ทะเลซึ่งมีผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและชื่นชอบอาหารทะเลที่มีคุณภาพมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาร่วมงานอีกครั้งของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจเป็นกระบวนการตัดสินใจประเมินทางเลือกที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Oliver, 1997) หากผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครเมื่อปีที่ผ่านมา มีความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ก็มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคเหล่านั้นจะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลอีกครั้งในทุกๆ ปีที่มีการจัดงาน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารที่มีความหลากหลายในท้องถิ่นต่างๆ มักจะมีความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) ซึ่งความผูกพันในอาหารของคนเรามีระดับที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีความผูกพันในอาหารมาก มักจะมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารต่างๆ ในความถี่ที่มากกว่าผู้ที่มีความผูกพันในอาหารน้อย (Vargo & Lusch, 2004) และการมี

ส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครจะร่วมกันสนับสนุนให้เทศกาลอาหารทะเลนี้ประสบความสำเร็จ โดยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครที่จัดขึ้นทุกๆ ปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และพัฒนาอาชีพทางด้านการประมงซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนในท้องถิ่น (จังหวัดสมุทรสาคร, 2557)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจะทำให้การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ ซึ่งได้แก่ ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงคณะผู้จัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการจัดงานครั้งต่อไปเพื่อบรรลุตามนโยบาย การท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลและอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลทั้งชายและหญิง ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) รวมทั้งใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience

Selection) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ (Revisit intention of Sea food festival)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณหน้าเขื่อนศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนตุลาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่ อย่างไร

1.4.4 ปัจจัยด้านความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่ อย่างไร

1.4.5 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัย ผู้ประกอบธุรกิจการขายอาหารทะเล และผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ว่าปัจจัยใดมีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำมากที่สุด และจะใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลทางวิชาการในการศึกษาเรื่องความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำต่อไป

1.5.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจการขายอาหารทะเล หรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์การจัดงานในปีต่อไปให้สอดคล้องกับความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.5.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขายอาหารทะเล และการจัดงานเทศกาลกินอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาครต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย (Factors) หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวงานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ ซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่องานหรือเทศกาลอาหารทะเลที่ส่งผลกระทบกลับมา ถ้าผู้บริโภคพอใจในงานหรือเทศกาลก็จะกลับมาร่วมงานซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา (Factors Affecting Revisit Intention) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นให้ผู้ที่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานซ้ำ ตามปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement)

ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) หมายถึง ความจำเป็นของประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความรู้สึกจากนักท่องเที่ยว โดยผ่านการรับรู้ในรูปแบบของความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง เช่น การได้สัมผัสกลิ่นรส การมองเห็นหรือความรู้สึกของความสมดุลกัน (Dann &

Jacobsen, 2002) การศึกษาครั้งนี้ ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ยังหมายถึง ประสบการณ์ท่องเที่ยวทางเทศกาลอาหารทะเลหรือความรู้สึกจากผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเมื่อปีที่แล้ว หรือปีก่อนๆ โดยผ่านการรับรู้ในรูปแบบของความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง เช่น การได้สัมผัสรสชาติของอาหารทะเลที่สดใหม่ กลิ่นหอมของอาหารทะเลที่เชิญชวนต่อการรับรู้ หรือการได้มองเห็นรูปร่างหน้าตาของลักษณะอาหารที่สวยงาม ทำให้เกิดแรงผลักดันในการเข้าร่วมงานอาหารทะเลซ้ำ เป็นต้น

ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) หมายถึง การเห็นความสำคัญของสุขภาพร่างกายโดยเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ รวมไปถึงการพักผ่อนร่างกาย หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย (Swarbrooke & Horner, 2007) การศึกษาครั้งนี้ ความใส่ใจด้านสุขภาพ ยังหมายถึง การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นจากเทศกาลอาหารทะเลที่มีวัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และถูกหลักทางโภชนาการ และช่วยส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์

ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการ ทำให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อซ้ำ ทำซ้ำ หรือไปที่ซ้ำๆ อีกทั้งยังบอกต่อด้วยคำพูดที่ไปในทางที่ดี (Oilever, 1997) การศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ยังหมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลที่มีต่อคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่จัดภายในงาน รวมไปถึงรูปแบบแผนผังการจัดงานที่สวยงามและความเหมาะสมในการเดินเที่ยวงาน ซึ่งตรงตามความคาดหวังของผู้ที่เคยร่วมงานเมื่อปีที่แล้ว หรือปีก่อนๆ

ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) หมายถึง ระดับอารมณ์ในทิศทางที่ดี ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในงานเทศกาลอาหาร มีความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในทิศทางที่เป็นบวกเกี่ยวกับกับอาหาร รวมถึงการแสดงบทบาทในเชิงบวกต่องานเทศกาลอาหาร (Ladhari, Bruna & Morales, 2008) การศึกษาครั้งนี้ ความผูกพันในอาหาร ยังหมายถึง ลักษณะของผู้ที่มาร่วมงานเทศกาลกินอาหารทะเลที่มีพฤติกรรมมักสอบถามพ่อค้า แม่ค้า ที่ขายอาหารทะเล เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหาร และค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารทะเล

การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมในจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้เข้าร่วมงานในงานเทศกาลอาหาร เนื่องมาจากรากฐานทางด้านจิตวิทยา (Ajzen's, 1991) ในการมีส่วนร่วมของคนในเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพราะเป็นสินค้าที่มีแรงขับเคลื่อนสูง และมีแรงจูงใจในการร่วมงานเทศกาลอาหารอย่างแท้จริง (Marshall & Bell, 2004) การศึกษาครั้งนี้ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น ยังหมายถึง ลักษณะรสนิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมมักเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารด้วยตนเอง และซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตเอง เพราะมั่นใจว่าอาหารที่ซื้อมานั้นมีคุณภาพที่ดี

ความตั้งใจกลับมาจัดงานเทศกาลกินอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ (Revisit Intention of Sea Food Festival at Samutsakorn) หมายถึง แนวโน้มของผู้ที่มาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลที่ตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำแน่นอนในอนาคตอันใกล้ และมีการรอคอยงานเทศกาลที่จะเกิดขึ้นในทุกๆ ปีที่จัดงาน รวมไปถึงส่งเสริมการกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างเข้ามาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลกินอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับมิติสัมพัทธาสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงาน
- 2.5 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานที่เกิดจากการเข้าร่วมงานเทศกาล
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาร่วมงานเทศกาลกินอาหาร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับมิติสัมพัทธาสินค้า

การสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์สัมพัทธ์แห่งตราสินค้านั้น เป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประสบการณ์ ผูกพัน อยู่กับตราสินค้าไปตลอดนานเท่าอนัน จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าหลายเรื่องที่ผ่านมา ก็ทำให้ทราบได้ว่า การใช้มิติสัมพัทธ์ทั้งห้าในตราสินค้า มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการสื่อสารตราสินค้านั้นๆ เช่น การศึกษาวิจัยเรื่อง ประสบการณ์สัมพัทธ์แห่งตราสินค้า (Brand Sense) ของ Millward Brown Global Research Institution (Lindstrom, 2005, p. 25) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้าน ประสบการณ์ และการเปรียบเทียบเชิงศาสนากับการสร้างตราสินค้า โดยวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคใน 13 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่มองเห็นหรือรูปลักษณ์ภายนอกมากที่สุด ถึงร้อยละ 58 รองลงมาได้แก่ กลิ่น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญร้อยละ 45 ส่วนการสัมผัสนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพัทธ์แห่งตราสินค้า

1. การสร้างความผูกพันทางอารมณ์

การสร้างตราสินค้าที่เราความรู้สึกทำให้สามารถสร้างพันธสัญญาที่ผูกพันมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา ทั้งนี้มีเป้าหมายก็คือ สร้างความภักดีที่ยาวนาน การสร้างความผูกพันในลักษณะนี้แรงดึงดูดทางความรู้สึกต้องมีส่วนผสมที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) ต้องเป็นลักษณะพิเศษของตราสินค้า
- 2) ต้องสร้างให้เป็นนิสัยประจำของผู้บริโภค

2. การจับคู่การรับรู้และความเป็นจริงอย่างเหมาะสม

ตราสินค้าจำนวนมาก ปล่อยให้มีความห่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและความเป็นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมาก ทั้งนี้ หลายธุรกิจพยายามแก้ไขจุดบกพร่องเหล่านี้ให้มีช่องว่างน้อยที่สุด เช่น การฉีกกลีบดอกไม้สังเคราะห์ในร้านขายดอกไม้ เป็นต้น ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เป้าหมายก็คือ ต้องทำให้ความเป็นจริงสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

3. การสร้างฐานความคิดสำหรับการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เมื่อตราสินค้าขยายขอบเขตออกไป ความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจจะลดลง เว้นแต่จะมีการกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตราสินค้าอย่างรอบคอบ เนื่องจากผู้บริโภคอาจโยงผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างไม่มีเหตุผล การสร้างตราสินค้าที่เราความรู้สึกทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ขยายเขตออกไป โดยใช้จุดสัมผัสทางความรู้สึกต่างๆ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทุกผลิตภัณฑ์

4. การสร้างเครื่องหมายการค้า

ในปัจจุบัน สิ่งที่ตราสินค้าต่างๆ ต้องเผชิญก็คือ ขีดความสามารถของตราสินค้าที่จะปกป้องเอกลักษณ์ของตนเองจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่เราความรู้สึกสามารถทำให้เป็นเครื่องหมายการค้าได้เกือบทุกแบบ ทั้งนี้ ส่วนประสมที่สามารถทำให้เป็นเครื่องหมายการค้าได้นั้นเปรียบเสมือนอารมณ์ของสินค้า ซึ่งได้แก่ กลิ่น เสียง สัมผัส รสชาติ และมิติของตราสินค้านั้นๆ

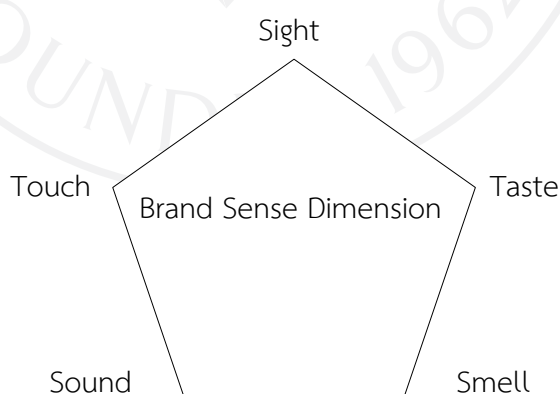
การที่จะสร้างตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคนั้น องค์การผู้ผลิตสินค้ามีความจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าของตนเองให้ได้ ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้จะต้องสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และประสาทสัมผัสในทุกมิติ สินค้าจำนวนมากมีความพยายามในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวตนที่เห็นเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภครับรู้และรู้จักสินค้าจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านมิติสัมผัสทางการเห็นในสื่อต่างๆ ถึงร้อยละ 83 นั้นหมายถึง ผู้บริโภครับรู้และจดจำสินค้าผ่านทางมิติสัมผัสอีก 4 มิติ ที่เหลืออีกร้อยละ 17 ซึ่งทำให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า (Brand Management) รูปแบบใหม่นั้น ยังต้องเพิ่มมิติสัมผัส

ให้ครบทั้ง 5 มิติ ไม่ใช่เน้นมิติด้านการเห็นอย่างเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างครบถ้วนเต็มร้อย

มนุษย์มีสัมผัสอยู่ 5 มิติ (Sense) ในการรับรู้ ได้แก่ มิติด้านรูป (Sight) มิติด้านรส (Taste) มิติด้านกลิ่น (Smell) มิติด้านเสียง (Sound) และมิติด้านสัมผัส (Touch) ซึ่งโดยทั่วไป การรับรู้มิติสัมผัสทั้ง 5 มิติในตัวสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์หรือเครื่องใช้ ผู้บริโภคจะรับรู้สัมผัสในเรื่องของมิติด้านรูป ส่วนอาหารนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ในเรื่องมิติของรสและกลิ่น ถ้าเป็นน้ำหอมหรือเครื่องสำอาง ผู้บริโภคจะรับรู้มิติด้านกลิ่นเป็นหลัก ส่วนมิติด้านเสียงนั้น ผู้บริโภคมักจะรับรู้จากสินค้าประเภทวิทยุ โทรศัพท์ เครื่องเสียง และในส่วนของมิติด้านสัมผัสนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้และให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นพิเศษ

ในปัจจุบัน องค์การผู้ผลิตสินค้ามีความพยายามในการสร้างตราสินค้าของตนให้แตกต่าง และพยายามที่จะใส่มิติสัมผัสทั้ง 5 มิติเข้าไปในตราสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงมิติสัมผัสของตราสินค้าได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นซึ่งการสร้างสัมผัสแห่งตราสินค้านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 5 มิติ ซึ่งมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2.1 ดังต่อไปนี้ (Lindstrom, 2005, p. 17)

ภาพที่ 2.1: มิติสัมผัสตราสินค้าทั้ง 5 มิติ



ที่มา: Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free.

1. มิติด้านรูป (Sight)

มิติด้านรูป หมายถึง การมองเห็นด้วยสัมผัสทางตาซึ่งจัดว่าเป็นสัมผัสที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุดและมีอำนาจชักจูงให้อยู่เหนือทุกเหตุผลการมองเห็นภาพต่างๆ ว่าเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับสายตาของผู้ที่มองว่าจะมองให้ภาพนั้นออกมาเป็นเช่นไรมิติสัมผัสด้านรูปของตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยการใช้สีแสงการออกแบบตัวอักษรเครื่องหมายตราสัญลักษณ์รูปทรงพื้นผิวและวัสดุของผลิตภัณฑ์

นักการตลาดส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการมองเห็นเป็นอย่างมากโดยใช้เพื่อประกอบในการโฆษณาการออกแบบร้านค้าและการออกแบบหีบห่อ (Packaging) มีคำกล่าวในอดีตว่า “ภาพหนึ่งภาพอาจมีความหมายเป็นพันคำพูด” (A Picture is Worth a Thousand Words) โดยองค์ประกอบในการมองเห็นเหล่านี้บ่อยครั้งที่จะพูดถึงเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าซึ่งสามารถนำมาใช้สื่อสารผ่านขนาดของสินค้านั้นรูปแบบสินค้าสีและแตกต่างที่โดดเด่นจากสินค้าของคู่แข่ง (Solomon, 1996, p. 60)

ตราสินค้าจำนวนมากได้สร้างกลยุทธ์นี้ออกมาในหลายรูปแบบด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการดีไซน์ร้านตราสินค้าสินค้าและบริษัทการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปร่างของสินค้าสีเป็นต้นโดยความพยายามที่จะทำออกมาเป็นภาพทั้งหมด ล้วนมีความหมาย และซึมซับได้ทางการรับรู้ หากสินค้าและบริการนั้นๆ วางกรอบไว้อย่างชัดเจน เช่น สายการบินเอมิเรตส์แอร์ไลน์ (Emirates) ได้ออกแบบผนังเพดานด้านบนของเครื่องบินให้ผู้โดยสารสามารถรับรู้ถึงสัมผัสของท้องฟ้าได้ เมื่อถึงเวลาให้ผู้โดยสารพักผ่อนพนักงานจะทำการปิดไฟ และผู้โดยสารจะสามารถมองเห็นเพดานเป็นดาวระยิบระยับเรืองแสงเสมือนกับการนอนชมดวงดาวบนท้องฟ้านั่นเอง

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ชื่นชอบสีที่ต่างกัน สร้างสรรค์ให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดในหลายประเทศ เช่น ผู้หญิงชาวเม็กซิกันจะชื่นชอบการทาลิปสติกและทาเล็บที่มีสีฉูดฉาดมาก โดยบริษัทผลิตเครื่องสำอางได้ค้นพบว่า ผู้หญิงเม็กซิกันมากกว่า 26 ล้านคนยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อยาทาเล็บราคาแพง นอกจากนี้ผู้หญิงเม็กซิกันยังถูกสอนตั้งแต่เด็กว่า ให้เงาะหู และให้ใส่รองเท้าส้นสูงที่มีสีสันสดใส ความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติในความรู้สึกของผู้หญิงกลุ่มนี้กลายเป็นสิ่งที่ล้ำสมัย เลขานุการหญิงในเมืองเม็กซิโกซิตี้ กล่าวว่า “ถ้าคุณไม่แต่งหน้า พวกผู้ชายจะคิดว่า你不สวยหรือป่วย” ในขณะที่ผู้หญิงชาวอเมริกันสมัยใหม่เชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางมากเกินไปเป็นสิ่งที่ทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพและไม่น่าภูมิใจ และคิดว่าการใช้สีใกล้เคียงธรรมชาติน่าจะดูเหมาะสมกว่าในปัจจุบัน (Solomon, 1996, p. 62)

มิติสัมผัสด้านรูปผ่านการมองเห็นของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่มีพลังมากที่สุดในบรรดามิติสัมผัสทั้งห้าด้าน ซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดและนักสร้างตราสินค้ามักจะให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นสิ่งที่สมองของมนุษย์นั้นสามารถรับรู้ได้เร็วที่สุดเช่นกัน

2. มิติด้านรส (Taste)

มิติด้านรส หมายถึง การได้ลิ้มรสหรือรับรู้รสด้วยสัมผัสทางปาก คนแต่ละคนจะมีสัมผัสในเรื่องของรสชาติต่างกัน รสชาติของอาหารเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเป็นที่ต้องการของมนุษย์ เพราะสามารถสร้างความสุขและความเพลิดเพลินให้กับชีวิต ดังนั้นมนุษย์มีความต้องการที่จะเสาะแสวงหาอาหารอร่อยมาบริโภค หากมนุษย์สูญเสียการรับรสแล้ว ก็จะไม่มีความสุขอยู่สักเท่าไหร่ การรับรู้รสจัดว่า เป็นสัมผัสที่มีความอ่อนไหวที่สุดในประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ มิติสัมผัสด้านรสของตราสินค้า นั้น จะประกอบไปด้วย รสชาติของอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยลิ้น

โดยทั่วไป เชื่อกันว่า เพศหญิงมีความไวต่อการรับรู้รสมากกว่าเพศชาย โดยมนุษย์มีปุ่มรับรสมากกว่า 10,000 ปุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ลิ้น บางส่วนอยู่ด้านหลัง คอหอย และบนเพดานปาก แต่ละบุคคลรับรู้รสแตกต่างกันออกไป เมื่อมีอายุมากขึ้น ประสาทรับรู้รสก็จะเปลี่ยนไป และไวต่อความรู้สึกน้อยลง ทำให้สามารถรับประทานอาหารที่เคยคิดว่ามีรสจัดได้มากกว่าสมัยที่ยังเป็นเด็ก ปุ่มรับรสมี 4 ประเภท คือ ปุ่มที่ไวต่อรสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม แต่ละประเภทกระจุกตัวอยู่ตามส่วนต่างๆ ของลิ้น ทำให้ส่วนต่างๆ ของลิ้นรับรู้รสใดรสหนึ่งได้ดีกว่าส่วนอื่นๆ ส่วนปลายสุดของลิ้นรับรู้รสหวานได้ดีที่สุด ปุ่มรับรสเปรี้ยวอยู่ด้านข้างของลิ้น ปุ่มรับรสขมอยู่ด้านหลังของลิ้น และปุ่มรับรสเค็มกระจายอยู่ทั่วไป

การรับรู้รสชาติ เป็นประสาทสัมผัสที่ตราสินค้าส่วนใหญ่วางใจในตราสินค้าได้ยากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเกิดกับตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แต่ธุรกิจบางแห่งก็ใช้ความพยายามในการที่จะสร้างประสบการณ์ผ่านสัมผัสด้านรสชาติให้กับตราสินค้าในทางอ้อม เช่น การจัดการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตเงินโทรศัพท์ โดยจะได้รับส่วนลดเมื่อไปรับประทานอาหารอร่อยในร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น

3. มิติด้านกลิ่น (Smell)

มิติด้านกลิ่น หมายถึง การได้กลิ่นด้วยสัมผัสทางจมูก ซึ่งเป็นมิติสัมผัสที่มนุษย์ไม่สามารถปิดรับได้ เนื่องจากมนุษย์ต้องหายใจ และในการหายใจทุกครั้ง ย่อมหมายถึง การได้รับรู้ถึงกลิ่นที่แทรกเข้ามาพร้อมกับการหายใจของเราด้วย กลิ่นเป็นมิติสัมผัสที่มนุษย์อาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักในการซื้อสินค้าบางประเภท แต่ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทอาหารแล้ว กลิ่นต้องถือว่า มีความสำคัญมากไม่น้อยไปกว่ารูปและรสชาติเลยทีเดียว มิติสัมผัสด้านกลิ่นของตราสินค้า ประกอบไปด้วย กลิ่นของบรรยากาศ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์

กลิ่นสามารถสร้างอารมณ์ และสามารถย้อนคืนความทรงจำเก่าๆ หรือช่วยคลายเครียดได้ มันยังสามารถช่วยให้เกิดการตอบสนองจากประสบการณ์ของผู้ได้รับกลิ่น นักการตลาดคนหนึ่งกล่าวว่า ทำไมกลิ่นของแป้งเด็กถึงถูกใช้ในแป้งเด็กเป็นส่วนใหญ่ นั่นเป็นเพราะมันเป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่น และมีประโยชน์ ความชื่นชอบในกลิ่นของผู้บริโภคทำให้เกิดการผลิตในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในประเทศอเมริกาเพียงประเทศเดียว ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำหอมผู้หญิงมากกว่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้มีการแข่งขันสูง และสามารถทำเงินได้อย่างมหาศาล ผู้ผลิตจำเป็นต้องรังสรรค์กลิ่นใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในขณะที่น้ำหอมกลิ่นดั้งเดิมอย่างกลิ่นมะลิ หรือกลิ่นกุหลาบก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ไม่เสื่อมคลาย (Solomon, 1996, p. 63)

สินค้ากลุ่มอาหารจะได้เปรียบมากกับการสร้างความต่างด้านกลิ่นให้ "ติดจมูก" ถึงขั้นผู้บริโภคแยกแยะได้ออกในทันทีที่รับรู้ อาทิ สตาร์บัคส์ (Starbuck) ซึ่งใช้กลิ่นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการย่ำตราสินค้า และเชิญชวนผู้บริโภค หรือในกรณีของสายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส (Singapore Airlines) ที่ใช้กลิ่นเข้ามาเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าโดยทุกครั้งที่มีผู้โดยสารเข้าที่นั่งเรียบร้อย พนักงานจะทำการคลี่ผ้าออกเพื่อให้กลิ่นหอมที่จัดเตรียมไว้ฟุ้งกระจายบริเวณรอบตัวผู้โดยสารโดยทั่วไป กลิ่นเป็นมิติสัมผัสที่สร้างให้เกิดการจดจำได้ค่อนข้างยากในตราสินค้า แต่ถ้าหากสร้างกลิ่นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้แล้วนั้น ก็ย่อมจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก นิยมชมชอบ และเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด ตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารต่างก็ให้ความสำคัญกับกลิ่นค่อนข้างมาก เนื่องจากกลิ่นจะช่วยดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จดจำกลิ่นของมิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) หรือไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) ได้เป็นอย่างดี และอาจอยากรับประทานเมื่อถูกกระตุ้นจากการได้กลิ่นในขณะที่เดินผ่านร้าน

4. มิติด้านเสียง (Sound)

มิติด้านเสียง หมายถึง การได้ยินด้วยสัมผัสทางหู ซึ่งเป็นมิติที่มีการนำมาใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันมากเป็นอันดับที่สอง รองจากมิติด้านรูป (Lindstrom, 2005 อ้างใน หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, 2549, หน้า 43) เสียงเกิดจากการเคลื่อนไหวหรือการสั่นสะเทือนหรือการกระทบกันของวัตถุ เช่นการสั่นสะเทือนของกลอง เสียงมีความสำคัญไม่แพ้รูปเนื่องจากการออกเสียงทำให้รู้จักภาษา กระตุ้นให้เกิดความคิด และทำให้มีการวิสาสะทางปัญญาร่วมกับผู้อื่นในสังคม ถึงแม้ว่า มนุษย์จะมีพัฒนาการในการสร้างเสียงโดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆมาเป็นเวลานาน แต่การใช้มิติสัมผัสด้านเสียงก็ยังไม่สมบูรณ์หรือเทียบเท่ามิติสัมผัสด้านรูปของผลิตภัณฑ์

การได้ยินนั้นสัมพันธ์กับพื้นอารมณ์ เสียงจึงเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกและอารมณ์ได้ ถ้าหากชมภาพยนตร์โดยไม่มีเสียงประกอบ ย่อมไม่กระทบกับความรู้สึกและอารมณ์ได้เหมือนกับที่ได้ชมทั้ง

ภาพยนตร์ที่มีทั้งภาพและเสียงประกอบ มิติสัมผัสด้านเสียงของตราสินค้านั้น ประกอบด้วย เสียงจากผลิตภัณฑ์ เพลง คำพูด การได้รับความรู้สึกทางเสียง รวมถึงการรับรู้ผ่านเสียงจากสื่อต่างๆ

ในปัจจุบัน กระบวนการในการสร้างตราสินค้าได้ใช้มิติสัมผัสด้านเสียงมาใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ามิติสัมผัสด้านเสียงจะไม่มีโดดเด่นเท่ามิติสัมผัสด้านรูปก็ตาม แต่การสร้างตราสินค้าสามารถใช้เสียงที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความคมชัด มีความดัง หรือความสั้นไหวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้

การใช้เสียงในการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญใกล้เคียงกับการการมองเห็น ดังเราจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีด้านเสียงได้พัฒนาขึ้นอย่างมากในตราสินค้าบางประเภท เช่น การพัฒนาเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ จากเสียงริงโทนแบบเก๋าสู่เสียงเรียกเข้าแบบโพลีโฟนิก (Polyphonic) และเสียงเรียกเหมือนจริง (True Tone) เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ เสียงเปิดและปิดเครื่องของอินเทล ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ ถึงแม้ว่าไม่ต้องเห็นโลโก้หรือภาพใดๆ แต่เมื่อได้ยินเสียงนี้ก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นอินเทล เป็นต้น

5. มิติสัมผัส (Touch)

มิติสัมผัส หมายถึง การจับต้องและสามารถรับรู้จากผิวหนัง การสัมผัสเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่ตาบอดได้เป็นอย่างดี ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย และบนผิวหนังมีเส้นประสาทที่เชื่อมโยงไปยังสมองส่วนหน้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น มนุษย์จึงมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันทีเมื่อสัมผัสกับความเย็น ความร้อน ความเจ็บปวดต่างๆ มีการประมาณว่า มนุษย์มีเซลล์รับความรู้สึก 50 เซลล์ต่อ 100 ตารางมิลลิเมตร และแต่ละเซลล์ก็บรรจุเซลล์รับความรู้สึกขนาดเล็กจำนวนกว่า 64,000 เซลล์ เมื่อมนุษย์มีอายุมากขึ้น จำนวนเซลล์เหล่านี้จะลดลง อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่จะสัมผัสของมนุษย์ไม่ได้ลดลงเลย เนื่องจากสัญชาตญาณของมนุษย์ที่มักต้องการสัมผัสเพื่อตรวจสอบว่าวัตถุอันตรายหรือไม่

คำว่าสัมผัส หรือ “Touch” ในภาษาอังกฤษ ไม่ได้หมายความว่า การสัมผัสทางร่างกายอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการติดต่อ หรือความรู้สึกถึงความห่วงใยและความเอาใจใส่ต่อผู้ใดผู้หนึ่ง เช่น Stay in Touch หรือเมื่อชมภาพยนตร์ที่สร้างอารมณ์ร่วมจนผู้ชมเกิดความซาบซึ้งจนกลั้นน้ำตาไว้ไม่อยู่ ภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า the Movie is Really Touched ซึ่งหมายถึง ภาพยนตร์เรื่องนั้นซาบซึ้งกินใจมาก มิติสัมผัสด้านสัมผัสของตราสินค้าประกอบด้วย การได้จับต้อง หรือการได้สัมผัส หรือเข้าถึงอารมณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรเช่นกัน

การสัมผัสเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้สึกล้วนผ่านทางผิวหนัง โดยการสัมผัส จับต้อง กับสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งสัมผัสที่ดีย่อมสร้างความรู้สึกลและการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เช่น น้ำยาปรับ

ผ่านพ้นนอกจากพยายามนำเสนอความหอมของกลิ่นแล้ว ยังนำเสนอการสัมผัสที่อ่อนโยนจากการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสุขภาพ

2.2.1 ความหมายของการดูแลสุขภาพของตนเอง

Levin (1976, p. 11 อ้างใน รัชนิ กลิ่นศรีสุข, 2540, หน้า 15) กล่าวถึงความหมาย ในการดูแลสุขภาพตนเองไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค การค้นหาหรือรักษาโรคในระยะเริ่มแรกโดยการใช้แหล่งบริการสุขภาพ และยังรวมถึงแหล่งสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เครือข่ายต่างๆ ในสังคม และเน้นว่าผลจากการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรวมทั้งชุมชน เป็นพื้นฐานในการริเริ่มการดูแลสุขภาพตนเองของบุคคล นอกจากนี้ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัญหาทางเศรษฐกิจ ตลอดจนนโยบายของสถานบริการสาธารณสุขหรือหน่วยงาน ก็ยังเป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดูแลสุขภาพตนเองอีกด้วย

Pender (1982, p. 150 อ้างใน ลัคนา อุษะสะอาด, 2546, หน้า 11) กล่าวว่า การดูแลตนเองเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและกระทำในแนวทางของตนเพื่อดำรงรักษาชีวิต ส่งเสริมสุขภาพ และความเป็นอยู่อันดีของตนเอง การดูแลตนเองต้องมีแบบแผน เป้าหมาย ขั้นตอน ตลอดจนความต่อเนื่อง และเมื่อใดกระทำอย่างถูกต้องครบถ้วน จะทำให้มีประสิทธิภาพการดูแล

Orem (1985, pp. 38-41) กล่าวว่า การดูแลสุขภาพของตนเอง เป็นการปฏิบัติกิจกรรม ที่บุคคลริเริ่มและกระทำด้วยตนเอง เพื่อรักษาไว้ซึ่งชีวิต สุขภาพและสวัสดิภาพของตน และเมื่อกระทำ การอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนช่วยให้โครงสร้างหน้าที่ และพัฒนาการดำเนินไปได้ถึงขีดสูงสุดการ ที่บุคคลจะสามารถดูแลตนเองได้อย่างเหมาะสมนั้น ต้องริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมการดูแลตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ คือ มีความรู้ ความชำนาญ และความรับผิดชอบในการดูแลตนเอง มีแรงจูงใจที่จะกระทำและความพยายามอย่างต่อเนื่องจนได้รับผลสำเร็จ ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดี รับรู้พฤติกรรมการดูแลตนเอง สามารถลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ ให้กระทำ กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยมีข้อบกพร่องหรือการสืมน้อยที่สุด จนบรรลุผลสำเร็จตามต้องการมี กำลังใจและความตั้งใจสูง ตั้งแต่เริ่มปฏิบัติจนสิ้นสุด

Norris (1987, pp. 486-489 อ้างใน หวานใจ ขาวพัฒนวรรณ, 2543, หน้า 19-20) การดูแลสุขภาพตนเอง หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนและครอบครัว มีโอกาสที่จะช่วยเหลือตนเองและรับผิดชอบต่อตนเองด้านสุขภาพอนามัย ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนได้เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการดูแลสุขภาพตนเอง โดยอาจมีเหตุผลหลักดันมาจากความไม่พึงพอใจต่อการให้การรักษาพยาบาล

ของแพทย์ และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่แพง อีกทั้งตระหนักดี ว่าตนเองก็มีศักยภาพในการพัฒนาความสามารถในการดูแลสุขภาพตนเองได้

อารีย์ เจียมพุก (2544, หน้า 40) ได้กล่าวไว้ว่า การดูแลสุขภาพของตนเอง หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางด้านสุขภาพด้วยตนเองของปัจเจกบุคคล ครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มผู้ร่วมงาน และชุมชน จะโดยการปฏิบัติด้วยตนเองหรือผู้อื่นช่วยเหลือ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การป้องกันโรค การวินิจฉัย การรักษาโรค และการปฏิบัติตนภายหลังการรับบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและมีความเป็นอยู่ที่ดี สรุปได้ว่า การดูแลสุขภาพของตนเองที่ดีนั้นจะต้องเริ่มจากการดูแลสุขภาพตนเองอย่างต่อเนื่องก่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านต่างๆ มาประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของหลักความรับผิดชอบต่อตนเอง แรงจูงใจ และพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นกระบวนการในการที่จะดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพของตนเอง ไม่เกิดการเจ็บป่วย ตลอดจนการส่งเสริมสุขภาพให้กับครอบครัว เครือข่ายทางสังคม และชุมชน ซึ่งเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2.2.2 ความต้องการดูแลตนเอง

Orem (1991, p. 127) กล่าวว่า ความต้องการดูแลตนเองทั้งหมด (Therapeutic Self-care Demand) และความสามารถในการดูแลตนเอง (Self-care Agency) เป็นปัจจัยพื้นฐานบางส่วนของ การดูแลตนเอง ความต้องการการดูแลตนเองทั้งหมด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการดูแลตนเองทั้งหมด ที่บุคคลควรจะทำภายในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วย การดูแลตนเองที่จำเป็น (Self-care Requisites) 3 ด้านคือ

1. การดูแลตนเองที่จำเป็นทั่วไป (Universal Self-care Requisites) เป็นการดูแลตนเองเพื่อการส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งสุขภาพ และสวัสดิภาพของบุคคล การดูแลตนเองเหล่านี้จำเป็นสำหรับบุคคล ทุกคน ทุกวัย แต่จะต้องปรับให้เหมาะสมกับระยะพัฒนาการ จุดประสงค์และกิจกรรมการดูแลตนเองที่เป็นโดยทั่วไป มีดังนี้

1.1 คงไว้ซึ่งอากาศ น้ำ อาหารที่เพียงพอ

1.1.1 บริโภคอาหาร น้ำ อากาศ ให้เพียงพอกับหน้าที่ของร่างกายที่ปกติ และคอยปรับตามความเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก

1.1.2 รักษาไว้ซึ่งความคงทนของโครงสร้างและหน้าที่ของอวัยวะที่เกี่ยวข้อง

1.1.3 หาความเพลิดเพลินจากการหายใจ การดื่ม และการรับประทานอาหารโดยไม่ทำให้เกิดพิษ

1.2 คงไว้ซึ่งการขับถ่ายและการระบายให้เป็นไปตามปกติ

1.2.1 จัดการให้มีการขับถ่ายตามปกติ ทั้งจัดการกับตนเอง และ
สิ่งแวดล้อม

1.2.2 จัดการเกี่ยวกับกระบวนการในการขับถ่าย ซึ่งรวมถึงการ
จัดการโครงสร้างและหน้าที่ให้เป็นไปตามปกติ และการระบายสิ่งปฏิกูลจากการขับถ่าย

1.2.3 ดูแลสุขวิทยาส่วนบุคคล

1.2.4 ดูแลสิ่งแวดล้อมให้สะอาดถูกสุขลักษณะ

1.3 รักษาความสมดุลระหว่างการมีกิจกรรมและการพักผ่อน

1.3.1 เลือกกิจกรรมให้ร่างกายได้เคลื่อนไหวออกกำลังกาย การ
ตอบสนองทางอารมณ์ ทางสติปัญญา และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างเหมาะสม

1.3.2 รับรู้และสนใจถึงความต้องการการพักผ่อน และการออกกา
ลังกายของตนเอง

1.3.3 ใช้ความสามารถ ความสนใจ ค่านิยม และกฎเกณฑ์ทาง
ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบแผนการพักผ่อน และการมีกิจกรรมของตนเอง

1.4 รักษาความสมดุลระหว่างการใช้เวลาเป็นส่วนตัวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับ
ผู้อื่น

1.4.1 คงไว้ซึ่งคุณภาพและความสมดุลที่จำเป็นในการพัฒนา ซึ่ง
เป็นที่พึงของตนเอง และสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เพื่อที่จะช่วยให้ตนเองทำหน้าที่ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพรู้จักติดต่อขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมเมื่อจำเป็น

1.4.2 ปฏิบัติตนเพื่อสร้างมิตร ให้ความรักความผูกพันกับบุคคลรอบ
ข้าง เพื่อจะได้พึ่งพากัน

1.4.3 ส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเองและการเป็นสมาชิกในกลุ่ม

1.5 ป้องกันอันตรายต่างๆ ต่อชีวิต หน้าที่ และสวัสดิภาพ

1.5.1 สนใจและรับรู้ต่อชนิดของอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

1.5.2 จัดการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่อาจเป็นอันตราย

1.5.3 หลีกเลียงหรือปกป้องตนเองจากอันตรายต่าง ๆ

1.5.4 ควบคุมหรือขจัดเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและ

สวัสดิภาพ

1.6 ส่งเสริมการทำหน้าที่และพัฒนาการให้ถึงขีดสูงสุดภายใต้ระเบียบสังคม
และความสามารถของตนเอง (Promotion of Normalcy)

1.6.1 พัฒนาและรักษาไว้ซึ่งอัตมโนทัศน์ที่เป็นจริงของตนเอง

1.6.2 ปฏิบัติในกิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาการของตนเอง

1.6.3 ปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างและ

หน้าที่ของบุคคล (Health Promotion & Preventions)

1.6.4 ค้นหาและสนใจในความผิดปกติของโครงสร้าง และการทำ

หน้าที่ที่แตกต่างไปจากปกติของตนเอง (Early Detection)

2. การดูแลตนเองที่จำเป็นตามระยะพัฒนาการ (Developmental Self-care Requisites) เป็นการดูแลตนเองที่เกิดขึ้นจากกระบวนการพัฒนาของชีวิตมนุษย์ในระยะต่างๆ เช่น การตั้งครรภ์การคลอดบุตร การเจริญเติบโตเข้าสู่วัยต่างๆ ของชีวิต และเหตุการณ์ที่มีผลเสีย หรือเป็นอุปสรรคต่อพัฒนาการ เช่น การสูญเสียคู่ชีวิต หรือบิดามารดา หรืออาจเป็นการดูแลตนเองที่จำเป็นโดยทั่วไป ที่ปรับให้สอดคล้องกับการส่งเสริมพัฒนาการ การดูแลตนเองที่จำเป็นสำหรับกระบวนการพัฒนาการ แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

2.1 พัฒนาและคงไว้ซึ่งภาวะความเป็นอยู่ ที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการของชีวิต และพัฒนาการที่ช่วยให้บุคคลเจริญเข้าสู่ภาวะในวัยต่างๆ คือ ตั้งแต่วัยในครรภ์มารดา ระหว่างการคลอดในวัยแรกเกิด วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา

2.2 ดูแลเพื่อป้องกันการเกิดผลเสียต่อพัฒนาการ โดยจัดการสื่อเพื่อบรรเทาเบาบางอารมณ์เครียดหรือเอาชนะต่อผลที่เกิดจากการขาดการศึกษา ปัญหาการปรับตัวทางสังคม การสูญเสียญาติมิตร ความเจ็บป่วย การบาดเจ็บ และการพิการ การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเหตุการณ์ต่างๆ ในชีวิตความเจ็บป่วยในขั้นสุดท้าย และการตาย

3. การดูแลตนเองที่จำเป็นเมื่อมีภาวะเบี่ยงเบนทางด้านสุขภาพ (Health Deviation, Self-care Requisites) เป็นการดูแลตนเองที่เกิดขึ้นเมื่อมีความผิดปกติ หรือมีความพิการของโครงสร้างและหน้าที่ของบุคคล เช่น เกิดโรคหรือความเจ็บป่วย รวมทั้งผลกระทบจากการวินิจฉัยโรค และการรักษาของแพทย์ การดูแลตนเองที่จำเป็นในภาวะนี้ มีดังนี้ คือ

3.1 แสวงหาความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นที่เชื่อถือได้ เช่น เจ้าหน้าที่สุขภาพอนามัย

3.2 รับรู้ สนใจ และดูแลผลของพยาธิสภาพ ซึ่งรวมถึงผลที่กระทบต่อพัฒนาการของตนเอง

3.3 ปฏิบัติตามแผนการรักษา การวินิจฉัย การฟื้นฟู และการป้องกันภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 รับรู้และสนใจดูแลและป้องกันความไม่สุขสบาย จากผลข้างเคียงของการรักษาหรือจากโรค

3.5 ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความเจ็บป่วยและการรักษา โดยรักษาไว้ซึ่งอัตมโนทัศน์และภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ปรับบทบาทของตนเองให้เหมาะสมในการพึ่งพาตนเองและบุคคลอื่น

3.6 เรียนรู้ที่จะมีชีวิตอยู่กับผลของพยาธิสภาพ หรือภาวะที่เป็นอยู่ รวมทั้งผลของการวินิจฉัย และการรักษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมพัฒนาการของตนเองให้ดีที่สุด ตามความสามารถที่เหลืออยู่ รู้จักตั้งเป้าหมายที่เป็นจริง ซึ่งจะเห็นว่า ดูแลในประเด็นนี้บุคคลจะต้องมีความสามารถในการผสมผสานความต้องการดูแลทั้งหมดที่จะช่วยป้องกันอุปสรรคหรือบรรเทาเบาบางผลที่เกิดจากพยาธิสภาพ การวินิจฉัย และการรักษาต่อพัฒนาการของตนเอง ในแง่ของการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคนั้น บุคคลจะต้องปฏิบัติกิจกรรมเพื่อให้ความต้องการการดูแลตนเองที่จำเป็น โดยทั่วไปและตามระยะพัฒนา การได้รับการตอบสนองและเมื่อเกิดการเจ็บป่วย จะต้องปฏิบัติกิจกรรม เพื่อสนองตอบต่อความต้องการการดูแลตนเองที่จำเป็น ซึ่งเกิดจากภาวะเจ็บป่วย แต่ในขณะเดียวกันจะต้องดัดแปลงกิจกรรมการดูแลตนเองที่จำเป็นโดยทั่วไป และตามระยะพัฒนาการให้สอดคล้องกับความเจ็บป่วย เพื่อรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างและหน้าที่ปกติ และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการ และมีส่วนในการฟื้นฟูสมรรถภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการบริโภคอาหารของนักท้องเทียม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท้องเทียมเผยให้เห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการบริโภคอาหารของนักท้องเทียมมักเกี่ยวข้องกับพื้นที่หรือท้องถิ่นที่ให้บริการอาหาร (Nield, 2000 และ Sheldon & Fox, 1988 อ้างใน Athena, 2012) การบริโภคอาหารของท้องถิ่น (Kim, et al., 2009; Ryu & Jang, 2006 และ Torres, 2002 อ้างใน Athena, 2012) อาหารและประสบการณ์การรับประทานอาหารของนักท้องเทียม (Chang, et al., 2011 และ Kivela & Crofts, 2006, 2009 อ้างใน Athena, 2012) อาหารที่เป็นรูปแบบของการท้องเทียมที่น่าสนใจเป็นพิเศษ (Hall, et al., 2003; Ignatov & Smith, 2006 และ Long, 2004 อ้างใน Athena, 2012) และทางเลือกของอาหารของนักท้องเทียม (Chang, et al., 2010 และ Torres, 2002 อ้างใน Athena, 2012) ถึงแม้ว่าจะขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท้องเทียม แต่การศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นก็ให้ภูมิหลังที่สำคัญสำหรับทำความเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ได้ จากผลการศึกษาที่ผ่านมา มีหลักฐานที่แสดงว่า กลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท้องเทียมสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ วัฒนธรรมและศาสนา ปัจจัยด้านสังคมและประชากร บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร การเปิดรับและประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยเชิงจิตสังคมแสดงในตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นปัจจัยทั้งห้าที่เกี่ยวข้อง โดยร่างขึ้นจากการ

ทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลเชิงลึกที่ ผสมผสาน ทฤษฎี จากการบริโภค อาหารและการ วิจัยทาง สังคมวิทยา

ตารางที่ 2.1: ปัจจัย และชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

ปัจจัย	ชื่อผู้แต่ง	แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
ปัจจัยวัฒนธรรมและศาสนา	Sheldon & Fox, 1988	วัฒนธรรม
	Pizam & Sussmann, 1995	วัฒนธรรมประจำชาติ
	March, 1997	วัฒนธรรมอาหารของนักท่องเที่ยว
	Nield et al., 2000	วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว
	Torres, 2002	รสชาติพื้นฐาน
	Hassan & Hall, 2003	อาหารหลักและเครื่องเคียง
	Tse & Crotts, 2005	ความเชื่อทางศาสนา
	Chang et al., 2011	
ปัจจัยด้านสังคมและประชากร	Sheldon & Fox, 1988	สถานะภาพทางสังคม
	Pizam & Sussmann, 1995	สถานะของประชากร
	Torres, 2002	ชนชั้นทางสังคม
	Hassan & Hall, 2003	อาหาร เป็นเครื่องหมาย ทางสังคม
	Tse & Crotts, 2005	ทุนทางวัฒนธรรม
	Chang et al., 2011	
บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร	Cohen & Avieli, 2004	ความกลัวต่ออาหารที่ไม่คุ้นเคย
	Kim et al., 2009	ความกล้าที่จะลองอาหารใหม่ๆ
	Quan and Wang, 2004	การค้นหาความหลากหลาย
	Chang et al., 2011	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัย และชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

ปัจจัย	ชื่อผู้แต่ง	แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
การเปิดรับและประสบการณ์ในอดีต	Hall & Mitchell, 2002b	การเปิดรับที่มากขึ้น
	Richards, 2002	ประสบการณ์ที่ผ่านมา
	Cohen & Avieli, 2004	ประสบการณ์การเดินทาง
	Tse & Crofts, 2005	โลกาภิวัตน์
	Ryu and Jang, 2006	
	Chang et al., 2010	
ปัจจัยจิตใจอื่นๆ	Hall & Mitchell, 2001	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
	Hjalager & Richards, 2002	สัญลักษณ์
	Fields, 2002	ข้อบังคับ
	Long, 2004	ความแตกต่าง
	Ignatov & Smith, 2006	การเติบโต
	Kivela & Crofts, 2006	ความสุข
	Kim et al., 2009	
	Kivela & Crofts, 2009	
	Chang et al., 2010	

ที่มา: Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being*.
 Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

2.3.1 ปัจจัยชั้นนำที่เกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรมและศาสนา

วัฒนธรรมและศาสนาได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร วัฒนธรรมสามารถกำหนดเป็นกลุ่ม ของทัศนคติพฤติกรรมและค่านิยมซึ่งจะช่วยในการแบ่งกลุ่ม ประชากรและปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Goodenough, 1971 อ้างใน Athena, 2012) วัฒนธรรมเป็น แนวทางในการกำหนดกลุ่มของวิถีชีวิตและมาตรฐานทางสังคม และกิจกรรมของประชากร รวมถึงวิถี การรับประทานอาหารดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประเภทของอาหารที่บุคคลเลือก รับประทาน (Atkins & Bowler, 2001 และ Logue, 1991 อ้างใน Athena, 2012) ซึ่งส่งผลต่อ วิธีการที่ระบุว่า อาหารนั้นยอมรับได้ หรือไม่ยอมรับและดีหรือไม่ดี ภายในกลุ่มสังคม วัฒนธรรมเป็น

ตัวกำหนดอาหารและคุณภาพอาหารที่ เป็นที่ยอมรับในแง่ของคุณสมบัติทางรสสัมผัส (Prescott, et al., 2002 อ้างใน Athena, 2012) กระบวนการนี้เป็นการกำหนดรูปแบบรสชาติพื้นฐานของวัฒนธรรมนั้นๆตามการศึกษาของ Rozin & Rozin (1981 อ้างใน Athena, 2012) อาหารชั้นพื้นฐาน เทคนิคการทำอาหาร และรสชาติพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก 3 ประการที่แตกต่างกัน

ปูมหลังทางศาสนายังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร (Khan, 1981 อ้างใน Athena, 2012) ความเชื่อทางศาสนา มีผลกระทบต่อ การบริโภคอาหาร บางอย่างถือเป็นการผิดหลักศาสนา อาทิ อิสลาม และผู้นับถือศาสนาฮินดู โดยเฉพาะการเตรียมวัตถุดิบต้องเป็นไปตามหลักการของศาสนา อาทิ ฮาลาล และ โคเชอร์ รวมถึงการอดอาหารตามหลักการศาสนา เช่น รอมฎอน (Packard & McWilliams, 1993 อ้างใน Athena, 2012) พิธีกรรมและข้อจำกัดทางศาสนาเหล่านี้ส่งผลกระทบนี้อิสัยการรับประทานและพฤติกรรมการรับประทานอาหาร (Khan, 1981 อ้างใน Athena, 2012) ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อ การบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่บ้านเกิด และยังมีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม คำสอน ของศาสนาอิสลาม เกี่ยวกับการรับประทานอาหารมีข้อกำหนดว่าเป็น ฮาลาล (อนุญาต) และ ฮารอม (ต้องห้าม) ซึ่งมีข้อบังคับสำหรับชาวมุสลิมทุกคนที่จะต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น แม้ในขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางอยู่ในต่างประเทศ (Bon & Hussain, 2010 อ้างใน Athena, 2012)

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคมและประชากร

ปัจจัยด้านสังคมและประชากรเป็นตัวบ่งชี้อายุ เพศ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือนที่จะ สะท้อนให้เห็นถึงสถานะภาพเศรษฐกิจสังคมและประชากรของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคมและประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคอาหาร ในงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารหลายชิ้น พบว่า ปัจจัยทางสังคมและประชากร ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลง ในการบริโภคอาหารในบริบทที่แตกต่าง (Furst, et al., 1996; Khan, 1981 และ Randall & Sanjur, 1981 อ้างใน Athena, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักฐานแสดงให้เห็นว่า อายุ เพศ และสถานะทางสังคม (หรือ ระดับชั้นทางสังคม) มีความสำคัญสำหรับรูปแบบในการเลือกรับประทานอาหาร ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ (Khan, 1981 อ้างใน Athena, 2012) พบว่า ความไวของรสชาติ และความไวของจมูกของผู้สูงอายุ มีแนวโน้มที่จะลดลงทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกอาหารที่มีรสชาติแตกต่างจากบุคคลที่อายุน้อยกว่า (Rozin 2006 อ้างใน Athena, 2012) ชี้ให้เห็นว่า สตรีในประเทศสหรัฐอเมริกาพยายามหลีกเลี่ยง เนื้อสัตว์ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับน้ำหนัก และเลือกอาหาร ที่มีแคลอรีต่ำ

หลักฐานจากงานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า การบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและประชากรยกตัวอย่าง เช่น Tse & Crofts (2005 อ้างใน Athena, 2012) พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความหลากหลายของอาหาร โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าจะเลือกอาหารที่รับประทานได้น้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาของ Kim, et al. (2009 อ้างใน Athena, 2012) ระบุว่า เพศ อายุ และการศึกษา เป็นตัวแปรทางสังคมและประชากรสามปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามหญิง พบว่า มีความสนใจและตื่นตัวเกี่ยวกับการชิมอาหารท้องถิ่นมากขึ้น เมื่อท่องเที่ยวในวันหยุด การสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง พบว่า มีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพและมีความต้องการที่จะเข้าใจและได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างประเทศผ่านการบริโภคอาหารในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การใช้ปัจจัยทางสังคมและประชากรที่จะอธิบายถึงรูปแบบในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นปัญหาสำคัญในภาพรวม

2.3.3 บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร

การบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพได้รับการยอมรับว่า มีความสำคัญตัวแปรด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวชี้้นำเกี่ยวกับความหลากหลายของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลักษณะนิสัยการรับประทานอาหารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทจากงานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวได้แก่ การกลัวอาหารแปลกใหม่ และการค้นหาความหลากหลาย การกลัวอาหารแปลกใหม่หรือไม่เต็มใจที่จะรับประทานเข้าไปในร่างกาย จากการศึกษาของ Pliner & Salvy (2006) พบว่า หัวใจสำคัญของกลไกคัดสรรการเลือกอาหารของมนุษย์มนุษย์และสัตว์ทุกชนิดจะพยายามหาแหล่งอาหารที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกันต้องระมัดระวัง ที่จะไม่กิน อาหารที่เป็นพิษ หรือเป็นมีแหล่งที่มาที่เป็นอันตราย การกลัวอาหารแปลกใหม่จึงเป็นการอธิบายกลไกชี้นำทางธรรมชาติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมความหวาดระแวงในการกิน (Köster & Mojet, 2007, p. 99 อ้างใน Athena, 2012) จากการศึกษาของ Pliner & Salvy (2006) การกลัวอาหารแปลกใหม่นั้นเกี่ยวข้องกับแนวความคิดลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับความคุ้นเคยเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวจะเกิดขึ้นตลอดเวลา และสอดคล้องกันทุกสถานการณ์ อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างมาก ในขอบเขตที่เกี่ยวกับ การกลัวอาหารแปลกใหม่ (Pliner & Hobden, 1992 อ้างใน Athena, 2012) ได้พัฒนาการวัดระดับการกลัวอาหารแปลกใหม่ โดยมีการวัดสิบรายการ ซึ่งวัดความแตกต่างการกลัวอาหารแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อวัดด้วยระดับ

บุคคลที่มีความกลัวอาหารแปลกใหม่มากจะมีแนวโน้มที่จะคาดหวังว่าต่อรสชาติอาหารต่างๆ จะมีรสชาติเลวร้ายยิ่งกว่า ผู้ที่มีความกลัวอาหารแปลกใหม่น้อยและทำให้ไม่เต็มใจที่จะลิ้มรสอาหาร ลักษณะบุคลิกภาพอีกที่เกี่ยวกับอาหารที่สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโภชนาการของนักท่องเที่ยว คือ การแสวงหาความหลากหลาย การแสวงหาความหลากหลายสามารถระบุได้เป็น 'แนวโน้มของบุคคลที่จะแสวงหาความหลากหลายในทางเลือกในการบริการและสินค้า (Kahn, 1995, p. 139 อ้างใน Athena, 2012) ลักษณะนิสัยการรับประทานอาหารสามารถวัดได้จาก 8 รายการ ซึ่งระดับความหลากหลายได้รับการพัฒนาโดย Van Trijp & Steenkamp (1992) ระดับความหลากหลายได้ถูกนำไปปรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นวงกว้าง แนวโน้มที่หลากหลายมีการแสวงหาถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาการบริโภคอาหาร ยกตัวอย่างเช่น Inman (2001) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงมากขึ้นอย่างระหว่างรสชาติกว่าแบรนด์ของชิพทอดที่ล่าและขนมเค้กผสม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะทางประสาทสัมผัส (เช่น รส) มากกว่า ไม่ใช่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น แบรินด์) ตามระดับความคิดที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเหมาะสมอย่างเหมาะสม พื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย ตามแนวคิดของ Van Trijp (1995) บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะแสวงหาการกระตุ้นเพิ่มเติมโดยการเพิ่มความหลากหลายสิ่งเร้าเมื่อระดับของต่ำกว่าการกระตุ้นที่เหมาะสมในทางตรงกันข้ามพวกเขามีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่หลากหลายถ้าระดับของการกระตุ้นอยู่ในจุดที่ดีที่สุด

2.3.4 การเปิดรับและประสบการณ์ในอดีต

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับ การกลัวอาหารแปลกใหม่อาหารที่คนชอบมักอาหารที่พวกเขาคุ้นเคย ผลการสัมผัสเพียงมีการยืนยันสำหรับการแข่งขันนี้ ผลของการเปิดรับ หมายถึง การส่งผลกระทบต่อความสัมพัทธ์ที่เป็นผลมาจากการเปิดรับเพียงอย่างเดียว (Obermiller, 1985, p. 18 อ้างใน Athena, 2012) การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับบริการโภชนาการ การเปิดรับลักษณะการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นเกิดจากความคุ้นเคยในอดีตที่ผ่านมา (Birch, et al., 1987; Luckow, et al., 2006; Pliner, 1982 และ Stein, et al., 2003 อ้างใน Athena, 2012) ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในอดีตที่ผ่านมาส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร การศึกษาของ Barker (1982) พบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การพัฒนาความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับอาหารและมีผลต่อคุณลักษณะ ทางประสาทสัมผัส ของอาหาร ผลกระทบจากการเปิดรับและประสบการณ์ผ่านมาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารการเปิดรับอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว การคุ้นเคยจากการเดินทางก่อนหน้านี้สามารถเพิ่มความคุ้นเคยของอาหารเหล่านั้น การศึกษาของ Tse & Crotts (2005 อ้างใน Athena, 2012) ได้รองรับแนวคิดดังกล่าว ซึ่งพบว่า การไปท่องเที่ยวซ้ำมี

ความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเปิดรับทั้งจำนวนและความหลากหลายของอาหารของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกส่งผลทางลบกับการเปิดรับอาหารท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu & Jang (2006 อ้างใน Athena, 2012) พบว่า อดีตที่ผ่านมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการทำนายความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะทดลองอาหารท้องถิ่น

2.3.5 ปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว การศึกษาของ Kivela & Crotts (2006 อ้างใน Athena, 2012) พบว่า อาหารมีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนปลายทาง Ignatov & Smith (2006 อ้างใน Athena, 2012) พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางและกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกันในหมู่ชาวแคนาดาที่มีส่วนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหาร McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995 อ้างใน Athena, 2012) ได้อธิบายรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารและการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทั้งสี่ คือ ทางกายภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสถานะขั้นแรกให้ อาหาร สามารถเป็นแรงผลักดันทางกายภาพเช่นการรับประทานอาหารมีอำนาจเหนือกว่าลักษณะทางกายภาพ ของธรรมชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และความจำเป็นในการรับประทานอาหารหรือความต้องการในการยังชีพของนักท่องเที่ยว ประการที่สอง อาหาร ยังเป็นแรงผลักดันทางวัฒนธรรม เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวทำสองอาหารท้องถิ่นใหม่พวกเขาก็พร้อมที่จะประสบกับวัฒนธรรมใหม่ ประการที่สาม ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดัน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ทางสังคมจะสร้างความเข้มแข็งในที่สุด อาหารท้องถิ่น ยังสามารถมีสถานะเป็นแรงผลักดันให้กับนักท่องเที่ยว สามารถสร้าง ความรู้ของอาหารท้องถิ่น โดยการรับประทานอาหารที่ชาวบ้านทำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงาน

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Maslow (1970) ได้ให้ความหมายของความพอใจไว้ว่า หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ พึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจในหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิด ระดับความพึง

พอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า – บริการนั้น ซึ่งหากผลที่ได้รับจากสินค้า – บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกคาก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเกินความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า จะส่งผลต่อการบอกต่อๆ กันถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าไปยังบุคคลอื่นต่อไป

2.4.2 การวัดระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ สามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหา และวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง รวมทั้งมีผลกระทบต่อยาได้และต้นทุน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถวัดและติดตามความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

- 1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ
- 2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุถึงปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่
- 3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ และคู่แข่งพร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ
- 4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆในการเปลี่ยนนั้นการศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ

(1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectation – Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค

เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

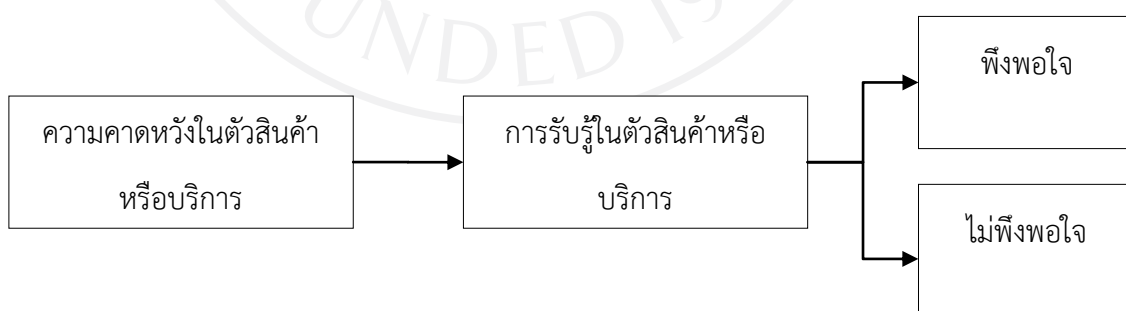
คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการคือ

(ก) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความคาดหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(ข) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงหรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(ค) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง



ที่มา: ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

(2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเองมาจากความปรารถนา (Desired-Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่ยอมรับของค่านิยมเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

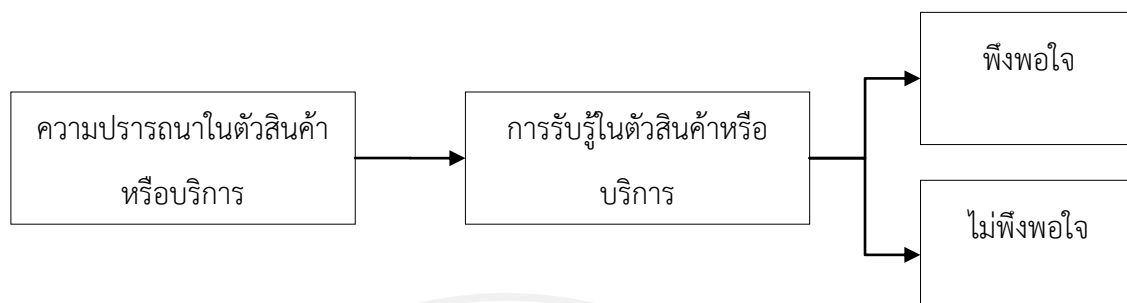
(ก) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance)

(ข) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม (Expectations and Expectations Congruency)

(ค) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

นอกจากนี้ยังเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นที่บ่งบอกถึงระดับการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภทย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพที่ 2.3

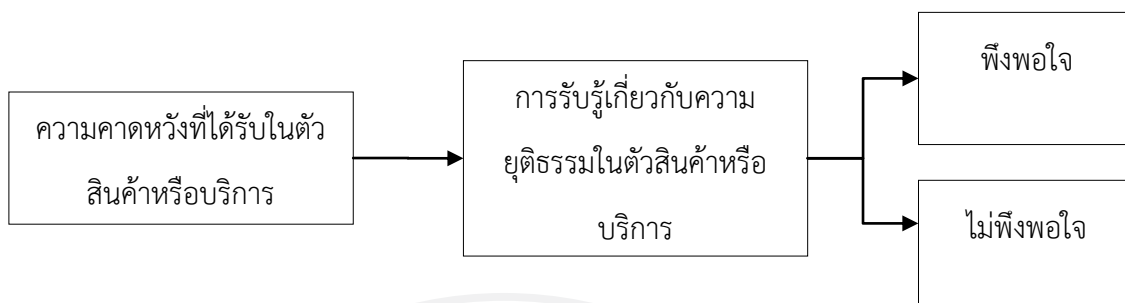
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา



ที่มา: ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

(3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรมความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย คำนียามของความยุติธรรม หมายถึงความถูกต้องที่แต่ละบุคคลควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความยุติธรรมถูกต้อง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจโดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลา และเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขายรวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ภาพที่ 2.4

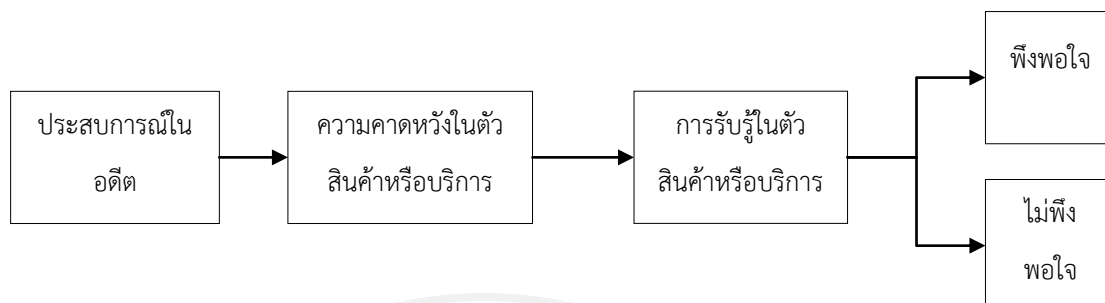
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม



ที่มา: ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

(4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – Based Experience - Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจในที่นี้หมายถึงผลมาจากการประเมินค่าในการบริการสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต



ที่มา: ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

2.5 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานที่เกิดจากการเข้าร่วมงานเทศกาล

2.5.1 เทศกาลอาหาร

เทศกาลอาหารมักเป็นการร่วมกันของผู้บริโภคและผู้ผลิตในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการผลิต ภายในบรรยากาศที่ตื่นเต้นและสนุกสนาน (Kim, Suh & Eves, 2010 อ้างใน Organet, 2015) เทศกาลอาหารให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับผู้ผลิตอาหาร ท้องถิ่น และเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่น่าสนใจ โดยเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วม แบบองค์รวม ซึ่งผู้เข้าชมงานจะมีประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและ สิ่งเร้า ต่างๆ ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทดสอบ รสชาติใหม่ ในสภาพแวดล้อมที่น่าพอใจ (Mason & Paggiaro, 2012 และ Wakefield & Blodgett, 1994 อ้างใน Organ, 2015) โดยการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมได้ลองอาหารใหม่ ทำให้เทศกาลอาหาร ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและจดจำ ซึ่งจะทำลาย นิสัยและพฤติกรรม ประจำในการเลือก บริโภคอาหาร มีรายงานเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับประสบการณ์ ในการซื้อจากงานเทศกาลอาหาร ซึ่งไม่เฉพาะแต่การทำอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังให้ประสบการณ์ที่ผสมผสาน (Sherry, 1990 อ้างใน Organ., 2015)

ในปีที่ผ่านมาหลายประเทศมีการเจริญเติบโตของเทศกาลอาหาร (Spiller, 2012 อ้างใน Organ, 2015) ซึ่งแตกต่างกันตามผลผลิตที่เก็บได้จากท้องถิ่น ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น เทศกาล อาหาร ในสหราชอาณาจักร มีตลอดทั้งปีส่วนใหญ่เกิดขึ้นระหว่างเดือนมีนาคม

และเดือนตุลาคม โดยทั่วไปมีผู้ผลิตสามสิบล้านที่เข้าร่วมงานเทศกาลผู้ร่วมงานจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร ตั้งแต่เนื้อสัตว์ในท้องถิ่นและเนยพืชผักผลไม้ ที่ผลิตในประเทศ

เทศกาลโดยทั่วไปมันจะมีสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตมักให้ผู้เข้าร่วมงานมีโอกาสได้ลองผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานมีประสบการณ์เกี่ยวกับรสชาติของอาหาร ในเวลาเดียวกัน ก็เปิดโอกาสหรือเกี่ยวกับที่มาของอาหารและกระบวนการผลิตตัวอย่างและการจัดซื้ออาหาร เป็นปัจจัยหลักของ เทศกาล อาหาร และมักตกท้าย ด้วยการสาธิต การปรุงอาหาร และการฝึกอบรม เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้เห็นการสาธิตการทำอาหาร จากพ่อครัวที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าร่วมงานเกี่ยวกับอาหาร

2.5.2 การเลือกอาหาร

ในระบบเศรษฐกิจที่มีการพัฒนา ความพึงพอใจต่อการเลือกอาหารจะถูกผลักดันให้สูงขึ้นตามความต้องการของผู้ซื้อ จากความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติ ไปยังความต้องการที่สูงขึ้นตามจิตใต้สำนึก ความต้องการที่สูงขึ้นอาจถูกผลักดันโดยความใส่ใจในสุขภาพ (Padel & Foster, 2005 และ Schifferstein & Ophuis, 1998 อ้างใน Organ, 2015) ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Baker, Thompson, Engelken & Huntley, 2004 อ้างใน Organ, 2015) พื้นฐานทางสังคม (Vermeir & Verbeke, 2006 อ้างใน Organ, 2015) และพื้นฐานทางบุคคล (Dean, Raats & Sheperd, 2008 อ้างใน Organ, 2015)

การเลือกรับประทานอาหารเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับความหลากหลายของ ปัจจัย เหตุผลและอารมณ์ (Desmet & Schifferstein, 2008 อ้างใน Organ, 2015) การวิจัยโดยทั่วไปมุ่งเน้น ในเรื่องของ รสชาติ ราคาและความสะดวกในการ จัดจำหน่าย (Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin, 2013 และ Weatherell, et al., 2003 อ้างใน Organ, 2015) อย่างไรก็ตามการวิจัย พบว่า ความเชื่อ ความรู้ความเข้าใจอาจจะไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนนิสัย การบริโภคอาหาร (Cramer & Antonides, 2011 อ้างใน Organ, 2015) ยกตัวอย่างเช่นฉลากอาหาร อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนแนะนำไปสู่การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับสารหลักที่ผู้ผลิตต้องการสื่อ (Verbeke & Ward, 2006 อ้างใน Organ, 2015) ข้อจำกัดในการอธิบายการเลือกบริโภคอาหาร อาจจะมีการฝังรากอยู่ในนิสัยกิจกรรมการเลือกซื้ออาหารและระยะเวลาในการเลือกซื้อ (Goldsmith, Freiden & Henderson, 1995 และ Verplanken, 2006 อ้างใน Organ, 2015) ผู้บริโภคมักทำผิดพลาดในการพิจารณาทางเลือกใหม่ๆ เมื่อมีการซื้อสินค้าประจำสัปดาห์ (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009 อ้างใน Organ, 2015) และมักจะเลือกรับประทานอาหารพื้นฐานตามปัจจัยภายใน เช่น นิสัย และรสชาติ หรือความสะดวกสบาย (Verbeke, 2008 อ้างใน Organ, 2015)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการมีส่วนร่วม

จากงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของเทศกาลอาหารพบว่า การมีส่วนร่วมเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม การมีส่วนร่วมและความผูกพันมีการเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและถูกนำมาใช้เป็นทดแทนกัน การมีส่วนร่วมหมายถึงความมุ่งมั่นที่จะจัดการงานในมือ การมีส่วนร่วมๆ ได้ถูกกำหนดให้เป็น ความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ (Mittal & Lee, 1989, p. 365 อ้างใน Organ, 2015) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Celsi & Olson, 1988 อ้างใน Organ, 2015) ซึ่งสามารถเห็นได้ผ่าน แรงจูงใจและแรงขับเคลื่อนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Celsi & Olson, 1988, p.211 อ้างใน Organ, 2015) จากศึกษาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ (Devesa, Laguna & Palacios, 2010 และ Lee, Lee & Wicks, 2004 อ้างใน Organ, 2015) พบว่าเทศกาลอาหารส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมและพฤติกรรม ในทางกลับกัน การมีส่วนร่วมจะถูกอธิบายผ่านพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013 และ Van Doorn, et al., 2010 อ้างใน Organ, 2015) การศึกษาของ (Vargo & Lusch, 2004 อ้างใน Organ, 2015) พบว่า การมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย ความสนใจ ความสัมพันธ์ทางจิตใจ และความมุ่งมั่น ดังนั้น พฤติกรรมที่แตกต่างกันเกิดจากความผูกพันที่แตกต่างกัน ความผูกพันสามารถมองผ่านองค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

การมีส่วนร่วมสามารถสร้างคุณค่าผ่านลูกค้า ผู้ผลิต และผู้จัดงานเทศกาลอาหาร ระดับของการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมงาน เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในส่วนของจัดงานเทศกาลอาหาร การมีส่วนร่วมจะอยู่ในบริบทของการนำเสนอ การหารือเกี่ยวกับการจัดเตรียมอาหาร การแบ่งปันความรู้ และการพูดคุยในการสาธิต ในขณะที่การมีส่วนร่วมอาจแสดงออกผ่านความวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร วิจัยก่อนหน้านี้ตั้งข้อสังเกตว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านความผูกพัน (Etgar, 2008 และ Xie, Bagozzi & Troye, 2008 อ้างใน Organ, 2015)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาร่วมงานเทศกาลกินอาหาร

2.7.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ปลายทาง

ภาพลักษณ์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในทางการตลาดและพฤติกรรมศาสตร์ เป็นตัวแทนของการรับรู้ ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วัตถุ พฤติกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงหนุนเกี่ยวกับความเชื่อ ความรู้สึก และการแสดงออก (Baloglu & Brinberg, 1997 และ Crompton, 1979 อ้างใน Stylos, 2016) ในแง่ของการท่องเที่ยวภาพลักษณ์จะมีนิยามที่หลากหลาย

นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ปลายทาง เป็นกลุ่มของความประทับใจ ความคิด ความคาดหวัง และอารมณ์ร่วม ในสถานที่เฉพาะเจาะจง (Assaker, 2014; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004 และ Kim & Richardson, 2003 อ้างใน Stylos, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์จะอธิบายผ่านผลร่วมของความเชื่อ และความรู้ที่สะท้อนผ่านการรับรู้ของสถานที่ปลายทาง (Bigne, Sanchez & Sanz, 2009 อ้างใน Stylos, 2016)

Pike (2008 อ้างใน Styloset, 2016) ได้นำเสนอ ว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ปลายทาง ผลรวมของความรู้หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนหน้านี้

องค์ประกอบอารมณ์ หมายถึง อารมณ์ที่มีต่อการตอบสนองหรือการประเมินของแต่ละคน สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ปลายทาง (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Bigne, Andreu & Gnoth, 2005 และ Hallmann, Zehrer & Müller, 2014 อ้างใน Stylos, 2016) จากการศึกษาของ Russell & Snodgrass (1987 อ้างใน Styloset, 2016) ได้นำเสนอว่า การประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ปลายทางที่มีจะเกิดก่อนการเข้าไปยัง สภาพแวดล้อม ในขณะที่อยู่ในสถานที่ปลายทาง และ หลังจากออกจากสถานที่นั้นมาแล้ว นอกจากนี้ Klenosky (2002 อ้างใน Styloset, 2016) ได้แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง ของพวกเขาจะมีภาพลักษณ์ทางอารมณ์เชิงบวกเนื่องจากอารมณ์ร่วมเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจโดยตรง ความรู้สึกของ นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกหรือ นักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นำไปสู่ การเลือกของสถานที่ ปลายทาง ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการพักผ่อน (Pike & Ryan, 2004 และ Tasci, et al., 2007 อ้าง ใน Stylos, 2016) มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า ภาวะจิตใจมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ปลายทาง และความตั้งใจที่แตกต่างกัน (Perugini & Bagozzi, 2004; Prestwich, Perugini & Hurling, 2008 และ White, 2014 อ้างใน Stylos, 2016) ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ปลายทาง สะท้อนให้เห็นว่า จิตใจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล หรือลักษณะการมีส่วนร่วมในสถานที่ ปลายทาง (Chen & Uysal, 2002; Gartner, 1993 และ Kim & Richardson, 2003 อ้างใน Stylos, 2016)

2.7.2 ความตั้งใจที่จะกลับมายังปลายทางเดิม

ความตั้งใจที่จะกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวได้รับการกำหนดให้เป็นความต้องการของแต่ละ บุคคลหรือความตั้งใจที่จะทำให้การเข้าชมซ้ำในสถานที่เดิม การคาดการณ์ที่ถูกต้องที่สุดของการ ตัดสินใจที่จะแสดงให้เห็น อาทิเช่น ชื่อแพคเกจวันหยุดไปในปลายทางเดิม (Han & Kim, 2010 อ้าง ใน Stylos, 2016) ความต้องการที่จะเยี่ยมชมสถานที่เดิม ในระยะเวลาที่แน่นอน Cole & Scott (2004 อ้างใน Stylos, 2016)

ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจที่จะกลับมายังปลายทาง Petrick, Morais & Norman (2001 อ้างใน Stylos, 2016) สรุปได้ว่า ความตั้งใจที่จะกลับมายังปลายทางได้รับอิทธิพลจากระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวการรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมที่ผ่านมา ในทำนองเดียวกัน มีหลักฐานว่า ความหลากหลายและทางเลือกใหม่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหา ความแปลกใหม่ มีแนวโน้มที่ไม่ได้กลับมายังปลายทางเดิม (Assaker & Hallak, 2013; Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011; Barroso, Martin-Armario & Ruiz, 2007 และ Bigne, Sanchez & Andreu, 2009 อ้างใน Stylos, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางและความตั้งใจที่จะกลับมา ปลายทางเดิม สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ การคิดและอารมณ์ส่งผลทางบวก และผลกระทบ โดยตรงต่อ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยี่ยมปลายทางเดิม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Organ (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เทศกาลอาหารที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม ทัศนศึกษาเทศกาลอาหาร ความผูกพันและการเลือกอาหารทดแทน

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่ดีต่ออาหารท้องถิ่น จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในเชิงบวกในระดับสูง เกี่ยวกับกิจกรรมที่มีอยู่ในงานเทศกาลอย่างมีนัยสำคัญ การมีส่วนร่วมของอาหารท้องถิ่นพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะแนะนำ และซื้อและรับประทานอาหารพื้นเมืองในงานเทศกาลอาหาร

การมีส่วนร่วมกับอาหารในงานเทศกาลระดับสูงมีสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจของ พฤติกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลของผู้เข้าชมส่งผลด้านอารมณ์เชิงบวกทันที และหลังจากงานเทศกาลไปแล้วภายในระยะเวลา 6 เดือน อารมณ์ลบเชิงลบไม่มีความเกี่ยวข้องกับเพิ่มขึ้นความตั้งใจพฤติกรรมและพฤติกรรมในอนาคต

Kim, et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับลักษณะบุคลิกภาพ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าชมที่เข้าร่วมกิจกรรมและเทศกาลอาหารการศึกษาครั้งนี้ ใช้ แนวคิดของอาหารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพ และระบุความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้าร่วมชมงานกวางจูมิจิ (อาหาร ท้องถิ่น) ในเทศกาลเกาหลีใต้ จำนวน 335 คน ผลการศึกษา พบว่า ความกลัวอาหารแปลกใหม่มีผลกระทบทางลบต่อการมีส่วนร่วมของ อาหารความพึงพอใจ และความจงรักภักดี การมีส่วนร่วมในเทศกาลอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดี และความพึงพอใจในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Athena (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร และการวิจัยสังคมวิทยาห้ำปัจจัย และปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม /ศาสนา ปัจจัยทางสังคมและประชากร อาหารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพ การเปิดรับและประสบการณ์ที่ผ่านมาและปัจจัยจูงใจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจมีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมและปัจจัยทางศาสนา ปัจจัยทางสังคมและประชากร ปัจจัยจูงใจ อาหารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพ และการเปิดรับและประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลต่อปัจจัยจูงใจ

Kim, Suh & Eves (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างและการตรวจสอบ ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและการตรวจสอบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศสเปนจำนวน 246 คนและประเทศอังกฤษจำนวน 236 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตรวัด 7 ระดับ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม พบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ทำให้ทราบว่า รสชาติอาหารเป็นอย่างไรมีค่าเฉลี่ย 5.99 รสชาติของอาหารท้องถิ่นที่ให้บริการโดยคนท้องถิ่นเหมือนต้นตำรับ และมีเอกลักษณ์ทำให้ท่านเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น 5.89 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นทำให้ค้นพบสิ่งใหม่ 5.89 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นทำให้ได้พบกับสิ่งใหม่ที่ไม่เคยพบในชีวิตประจำวัน 5.57 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นช่วยให้เข้าใจวิถีชีวิตของคนอื่นๆ 6.05 รสชาติของอาหารท้องถิ่น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่พิเศษ 5.36 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพิ่มโอกาสให้ได้ับความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 5.47 และรสชาติของอาหารท้องถิ่นในสถานที่จริงช่วยให้มีประสบการณ์ที่แท้จริง 5.74

ปัจจัยด้านความตื่นเต้น ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในสถานที่จริงทำให้รู้สึกตื่นเต้น 5.07 รสชาติของอาหารท้องถิ่นในช่วงวันหยุดช่วยให้ท่านผ่อนคลาย 5.36 รสชาติของอาหารท้องถิ่นทำให้ท่านเบิกบาน 5.23 มีความคาดหวังว่าอาหารท้องถิ่นจะทำให้ตื่นเต้น 5.86 รสชาติของอาหารท้องถิ่นในช่วงวันหยุดทำให้ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต 5.28 และรสชาติของอาหารท้องถิ่นในช่วงวันหยุดทำให้ห่างไกลจากความวุ่นวายและเสียงรบกวน 4.52

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ฉันชอบที่จะพูดคุยกับทุกคนเกี่ยวกับประสบการณ์อาหารท้องถิ่น 6.21 การได้รับประทานอาหารท้องถิ่นช่วยเพิ่มความเป็นเพื่อนหรือกระชับความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ 6.12 ฉันต้องการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น กับคนที่

ต้องการเดินทางท่องเที่ยว 5.96 รสชาติของอาหารท้องถิ่นทำให้ท่านมีช่วงเวลาที่มีความสุขกับเพื่อนหรือครอบครัว 5.42 และการที่ฉันได้รับประทานอาหารท้องถิ่นในสถานที่จริงถือเป็นสิ่งสำคัญ 5.61

ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส กลิ่นที่ดีของอาหารท้องถิ่นที่ฉันได้รับประทานถือเป็นสิ่งสำคัญ 5.42 รสชาติที่ดีของอาหารท้องถิ่นที่ฉันได้รับประทานถือเป็นสิ่งสำคัญ 5.53 หน้าตาที่ดีของอาหารท้องถิ่นที่ฉันได้รับประทานถือเป็นสิ่งสำคัญ 5.55 รสชาติของอาหารท้องถิ่นในประเทศต้นตำรับแตกต่างจากรสชาติอาหารท้องถิ่นในประเทศของฉัน 5.29

ปัจจัยด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ อาหารท้องถิ่นมีคุณค่าทางโภชนาการ 4.52 อาหารท้องถิ่นประกอบไปด้วยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความสดใหม่ 4.63 และอาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพของท่าน 4.83

2.9 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลกินอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.9.1 ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

2.9.2 ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

2.9.3 ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

2.9.4 ปัจจัยด้านความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

2.9.5 การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

2.10 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลกินอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.5 โดยกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าว แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสภายใต้แนวคิดของ (Kim & Eve, 2012) ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ ภายใต้แนวคิดของ (Kim & Eve, 2012) ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ภายใต้แนวคิดของ (Kim, Suh & Eves, 2010)

ปัจจัยความผูกพันในอาหาร ภายใต้แนวคิดของ (Organ, Lewis, Palmer & Probert, 2015) และ ปัจจัยความมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นภายใต้แนวคิดของ (Organ, Lewis, Palmer & Probert, 2015) ตัวแปรตามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลกินอาหารทะเลของ จังหวัดสมุทรสาคร ภายใต้แนวคิดของ (Jung, Kim & Kim, 2014)

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาล อาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล
ซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมี
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความ
คิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความดึงดูดใจ
ด้านประสาทสัมผัส ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ความผูกพันในอาหาร
และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาล
อาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เคยเข้าร่วมงาน
เทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการ
ทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่า
ขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen
(1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาด
ตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่า

ตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.053361 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 264 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างจริงจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร และใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Selection) เมื่อพบตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่มาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจะแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะดังกล่าวทำแบบสอบถามบริเวณหน้าเขื่อนศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร จนครบจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาร่วมงานซ้ำ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หา

ความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250

ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 250 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1=ต่ำกว่า 20ปี 2= 20-25ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 46-50 ปี 8= 51 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= ปริญญาโท 4= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Ordinal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2 =เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7=อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2 =15,001-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000บาท 6=55,001 ขึ้นไป
6. ท่านเคยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่		1= เคย 2 =ไม่เคย
7. ความถี่ในการเข้าชมงาน		1= 1 วันในช่วงเทศกาล 2=2-3 วันในช่วงเทศกาล 3= ทุกวันในช่วงเทศกาล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร
ซ้ำ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้
เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 20 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัด และที่มาของคำถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงาน
เทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส		
1. ท่านคิดว่า กลิ่นหอมของอาหารภายในงานเทศกาล เป็น สิ่งสำคัญ	Interval	Kim & Eve (2012)
2. ท่านคิดว่า หน้าตาของอาหารที่น่ารับประทานภายใน งานเทศกาลเป็นสิ่งสำคัญ	Interval	
3. ท่านคิดว่า ส่วนประกอบที่ดีของอาหารที่จัดจำหน่าย ภายในงานเป็นสิ่งสำคัญ	Interval	
4. ท่านคิดว่า รสชาติที่ดีของอาหารภายในงานเป็นสิ่ง สำคัญ	Interval	
ความใส่ใจในสุขภาพ		
5. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่สดใหม่ทำให้ท่าน ต้องการมาร่วมงานเทศกาลอีกในอนาคต	Interval	Kim & Eve (2012)
6. ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารท้องถิ่นทำให้ท่านมี สุขภาพที่ดี	Interval	
7. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นมีคุณค่าทางโภชนาการ	Interval	
8. ท่านคิดว่า ส่วนประกอบของอาหารมีความสดใหม่ และผลิตในท้องถิ่นมีส่วนทำให้ท่านต้องการมา ร่วมงานเทศกาลอีก	Interval	Kim, Eve & Scarles (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัด และที่มาของคำถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมา
ร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน		
9. ท่านพอใจกับอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่าย ภายในเทศกาลนี้	Interval	Kim, Suh & Eves (2010)
10. ท่านพอใจกับงานเทศกาลอาหารนี้เพราะตรงตาม ความคาดหวังของท่าน	Interval	Kim, Suh & Eves (2010)
11. ท่านคิดว่า อาหารทะเลและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่าย ภายในงานเทศกาลนี้มีคุณภาพ	Interval	Organ, Lewis, Palmer & Probert (2015)
12. ท่านพอใจกับรูปแบบและแผนผังของงานเทศกาลนี้	Interval	Organ, Lewis, Palmer & Probert (2015)
ความผูกพันในอาหาร		
13. ท่านมักชิมอาหารและเครื่องดื่มภายในงานเทศกาลนี้	Interval	Organ, Lewis, Palmer & Probert (2015)
14. ท่านมักสอบถามพ่อค้า แม่ค้าเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น นั้นๆ	Interval	Palmer & Probert (2015)
15. ท่านมักศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหาร ท้องถิ่น	Interval	
การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น		
17. ท่านมักเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นด้วยตนเอง	Interval	Kim, Suh & Eves (2010)
18. ท่านมักที่ซื้ออาหารที่ผลิตและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	Interval	Organ, Lewis, Palmer & Robert (2015)
19. ท่านพยายามที่จะซื้ออาหารในท้องถิ่นหรือซื้อจาก เกษตรกรโดยตรง	Interval	
20. ท่านสนใจว่า อาหารท้องถิ่นที่ท่านเลือกซื้อนั้นใช้ วัตถุดิบที่มาจากที่ใด	Interval	

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ
เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้
เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น		
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลในในอนาคตอันใกล้	Interval	ปรับปรุงจาก Che, Peng, Lim &
2. ท่านได้รับการกระตุ้นให้กลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลในอีกในอนาคต	Interval	Hua (2015)
3. ท่านรอคอยที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลในในอนาคต	Interval	
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลในอีกในอนาคต	Interval	

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- ดร. สุนทร วัฒนพร ตำแหน่ง นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
- คุณปรีชา ศิริแสงอารำพี ตำแหน่ง ประธานหอการค้าจังหวัดสมุทรสาคร
- นายมนทล ไกรวิตันสุรณ ตำแหน่ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและ

พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 250)
1. ความตั้งใจด้านประสาทสัมผัส	4	.729	.746
2. ความใส่ใจด้านสุขภาพ	4	.731	.749
3. ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน	4	.862	.776
4. ความผูกพันในอาหาร	4	.764	.790
5. ความมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น	2	.642	.692
6. การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น	4	.832	.783
ค่าความเชื่อมั่นรวม	22	.870	.854

จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในตัวแปรที่ไม่ถึงเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงมีการตัดคำถามในแบบสอบถามด้านการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นจำนวน 2 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) = .518 เมื่อตัดคำถามแล้ว ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคปรับปรุง (α) = .692

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .870 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .642 – .862 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .854 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .692 – .790

ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงาน เทศกาลอาหารทะเลห้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ ตำราบทความอินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร

ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum X$ คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ 5

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

3.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ความผูกพันในอาหาร และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) (ศิริชัย กาญจนวาส, 2550) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ความผูกพันในอาหาร และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ไพฑูรย์ เวทการ, 2551) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ความตั้งใจด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา ร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	Multiple Regression Analysis
2. ความใส่ใจด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงาน เทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	Multiple Regression Analysis
3. ความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา ร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรสาคร	Multiple Regression Analysis
4. ความผูกพันในอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาล อาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	Multiple Regression Analysis
5. การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา ร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรสาคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .756 - .905 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	127	50.8
ชาย	123	49.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.8
20 - 25 ปี	31	12.4
26-30 ปี	52	20.8
31-35 ปี	65	26.0
36-40 ปี	57	22.8
41-45 ปี	16	6.4
46-50 ปี	22	8.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 อายุ 46-50 ปี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	22.4
ปริญญาตรี	178	71.2
สูงกว่าปริญญาตรี	16	6.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	4.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	24.0
พนักงานบริษัทเอกชน	30	12.0
ข้าราชการ	59	23.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	22.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	5.6
อื่นๆ (พนักงานจ้าง)	20	8.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 พนักงานจ้างมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 แม่บ้านพ่อบ้านมีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และนักเรียนนักศึกษาจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินเดือน

เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000บาท	71	28.4
15,001-25,000บาท	149	59.6
25,001-35,000บาท	8	3.2
35,001-45,000บาท	15	6.0
45,001-55,000บาท	1	0.4
55,001 ขึ้นไป	6	2.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี เงินเดือน 15,000-25,000 บาทซึ่งมีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา คือ เงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 เงินเดือน 35,000-45,000 บาท มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 เงินเดือน 25,000-35,000 บาท มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 เงินเดือน 55,001 ขึ้นไป มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ เงินเดือน 45,000-55,000 บาท มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมชมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้ที่เคยร่วมงาน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	250	100
ไม่เคย	0	0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.5 และผู้ที่ไม่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่เข้าร่วมชมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร

ความถี่ในการร่วมงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 วันในช่วงเทศกาล	118	47.2
2-3 วันในช่วงเทศกาล	126	50.4
ทุกวันในช่วงเทศกาล	6	2.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมงาน 2-3 ในช่วงเทศกาล จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ 1 วันในช่วงเทศกาล จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 และร่วมงานทุกวันในช่วงเทศกาลจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ดังแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความพึงพอใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

ปัจจัยความพึงพอใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่า กลิ่นหอมของอาหารภายในงานเทศกาลเป็นสิ่งสำคัญ	3.65	1.263	มาก
ท่านคิดว่า หน้าตาของอาหารที่น่ารับประทานภายในงานเทศกาลเป็นสิ่งสำคัญ	3.96	0.717	มาก
ท่านคิดว่า ส่วนประกอบที่ดีของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในงานเป็นสิ่งสำคัญ	4.50	0.735	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รสชาติที่ดีของอาหารภายในงานเป็นสิ่งสำคัญ	4.57	0.355	มากที่สุด
รวม	4.17	0.768	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยความพึงพอใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยที่ความพึงพอใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) คือ ท่านคิดว่า รสชาติที่ดีของอาหารภายในงานเป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า ส่วนประกอบที่ดีของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในงานเป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า กลิ่นหอมของอาหารภายในงานเทศกาลเป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern)

ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่สดใหม่ทำให้ท่านต้องการมาร่วมงานเทศกาลอีกในอนาคต	4.55	0.655	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern)

ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารท้องถิ่นทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี	4.13	0.832	มาก
ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.27	0.739	มากที่สุด
ท่านคิดว่า ส่วนประกอบของอาหารมีความสดใหม่และผลิตในท้องถิ่น มีส่วนทำให้ท่านต้องการมาร่วมงานเทศกาลอีก	4.23	0.797	มากที่สุด
รวม	4.30	0.756	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยที่ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) คือ ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่สดใหม่ ทำให้ท่านต้องการมาร่วมงานเทศกาลอีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นมีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารท้องถิ่นทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction)

ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านพอใจกับอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในเทศกาลนี้	3.92	0.909	มาก
ท่านพอใจกับงานเทศกาลอาหารนี้เพราะตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.63	0.937	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction)

<u>ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน</u> (Visitor's Satisfaction)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่า อาหารทะเลและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในงานเทศกาลนี้มีคุณภาพ	3.84	0.708	มาก
ท่านพอใจกับรูปแบบและแผนผังของงานเทศกาลนี้	3.77	0.766	มาก
รวม	3.79	0.830	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) คือ ท่านพอใจกับอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในเทศกาลนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าอาหารทะเลและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในงานเทศกาลนี้มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านพอใจกับงานเทศกาลอาหารนี้เพราะตรงตามความคาดหวังของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความผูกพันในอาหาร (Food Engagement)

<u>ปัจจัยความผูกพันในอาหาร (Food Engagement)</u>	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักชิมอาหารและเครื่องดื่มภายในงานเทศกาลนี้	3.83	0.745	มาก
ท่านมักสอบถามพ่อค้า แม่ค้าเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นนั้นๆ	3.67	0.861	มาก
ท่านมักศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	3.37	1.049	ปานกลาง
ท่านมักศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่น	3.45	0.965	มาก
รวม	3.58	0.905	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) คือ ท่านมักชิมอาหารและเครื่องดื่มภายในงานเทศกาลนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) รองลงมา คือ ท่านมักสอบถามพ่อค้า แม่ค้าเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นนั้นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement)

ปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นด้วยตนเอง	4.27	0.913	มากที่สุด
ท่านมักที่ซื้ออาหารที่ผลิตและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	3.78	0.838	มาก
รวม	4.03	0.875	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) คือ ท่านมักเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักที่ซื้ออาหารที่ผลิตและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ดังแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

<u>ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของ</u> <u>ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร</u>	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้ ในอนาคตอันใกล้	4.12	0.835	มาก
ท่านได้รับการกระตุ้นให้กลับมาร่วมงานเทศกาลอาหาร ทะเลนี้อีกในอนาคต	3.90	0.808	มาก
ท่านรอคอยที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้ใน อนาคต	3.95	0.845	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้ อีกในอนาคต	4.15	0.662	มาก
รวม	4.03	0.787	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้ในอนาคตอันใกล้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้รับการกระตุ้นให้กลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ชี้แจงแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัย	ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.3	0.907	-	3.022	0.003	-	-
ความตั้งใจด้าน ประสาทสัมผัส	0.062	0.085	0.089	1.366	0.173	0.594	1.683
ความใส่ใจด้านสุขภาพ	0.063	0.296	0.279	4.699	0.000*	0.705	1.419
ความพึงพอใจในการ เข้าชมงาน	0.057	0.376	0.412	6.636	0.000*	0.647	1.547
ความผูกพันในอาหาร	0.052	-0.167	-0.194	-3.205	0.002*	0.681	1.469
การมีส่วนร่วมใน อาหารท้องถิ่น	0.051	0.156	0.177	3.076	0.002*	0.753	1.328

$R^2 = 0.369$, $F=29.616$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) (Sig. = .000) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) (Sig. = .000)

ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) (Sig. = .002) การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) (Sig. = .002) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงาน เทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความตั้งใจกลับมาร่วมงาน เทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ($\beta = .412$) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ ($\beta = .279$) ปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น ($\beta = .177$) ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ($\beta = .089$) และปัจจัยความผูกพันในอาหาร ($\beta = -.194$) ตามลำดับ

แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Beta = -.194) ซึ่งถือว่า เกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปร ทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป ทำให้ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .369$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ส่งผลกับความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 36.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 63.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (X_1) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (X_2) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (X_3) ความผูกพันในอาหาร (X_4) และความร่วมมือในอาหารท้องถิ่น (X_5) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .412 (X_3) + .279 (X_2) + .177 (X_5) - .194 (X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความพึงพอใจในการเข้าชมงานเท่ากับ .412 ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน เท่ากับ .279 ความมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น เท่ากับ .177 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ในขณะที่ความผูกพันในอาหาร เท่ากับ -.194 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่า มีความสัมพันธ์กับตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในทิศทางตรงกันข้าม

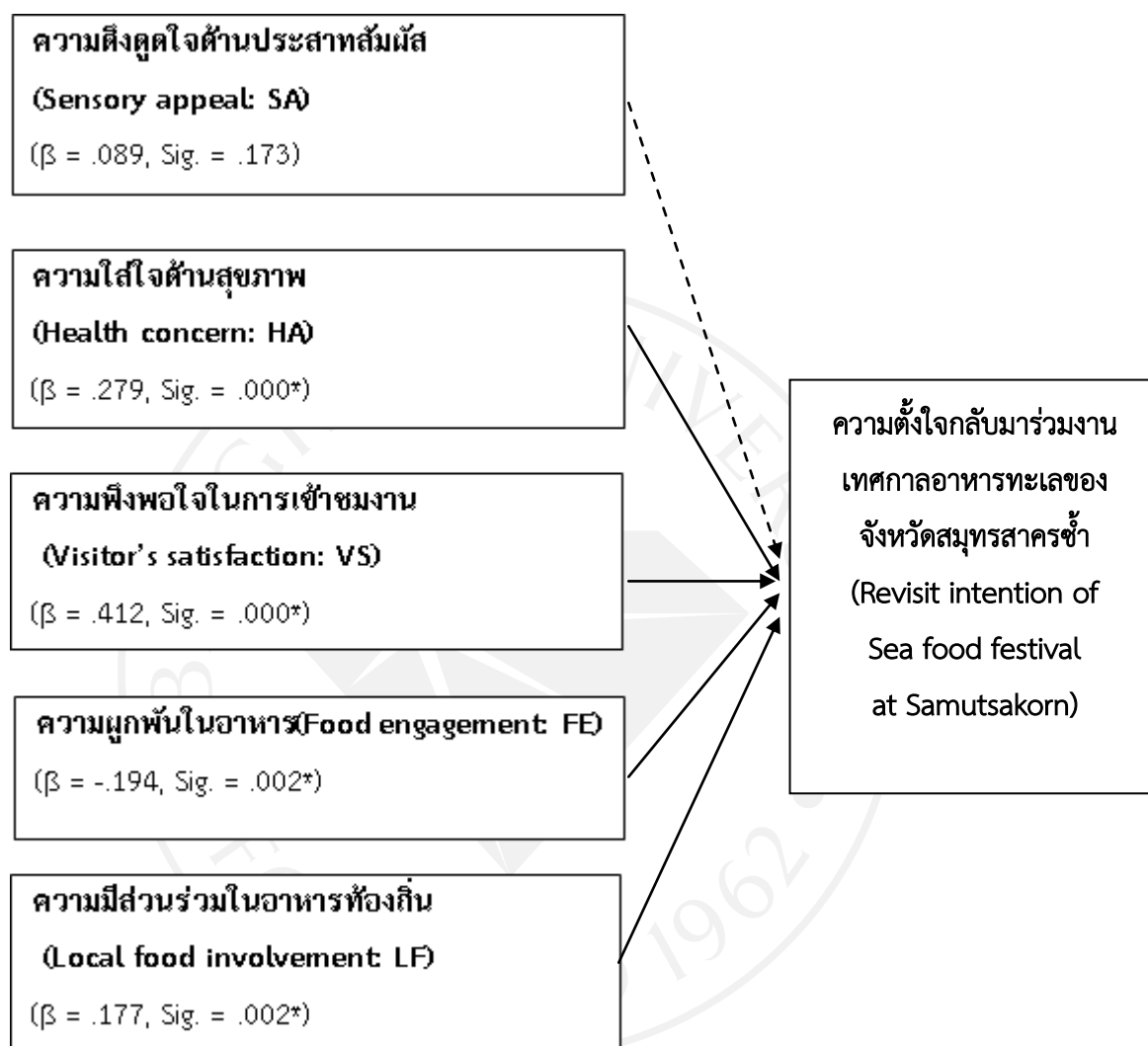
ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 1.305 – 2.986 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 1.328 - 1.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 (วรณีย์ หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาล

อาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. ความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเป็นการศึกษาปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ปัจจัยความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) ปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) กับความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (Revisit intention of Sea food festival at Samutsakorn) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's Satisfaction) ปัจจัยความผูกพันในอาหาร (Food Engagement) และปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local Food Involvement) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร และเข้าร่วมงาน 2-3 ในช่วงเทศกาล

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยความผูกพันในอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้า จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (ค่า β = 0.089) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความใส่ใจด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความใส่ใจด้านสุขภาพ (β = 0.279) มีอำนาจพยากรณ์การหรือผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้า จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (β = 0.412) มีอำนาจพยากรณ์การหรือผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความผูกพันในอาหารส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้า จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความผูกพันในอาหาร (β = -0.194) มีอำนาจพยากรณ์การหรือผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้า จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (β = 0.177) มีอำนาจพยากรณ์การหรือผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สรุปคือ ปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ปัจจัยความผูกพันในอาหาร และปัจจัยการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นมีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนปัจจัยด้านความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ อาจจะได้ให้ความสำคัญต่อกลิ่น หน้าตา หรือส่วนประกอบของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในงาน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ประสบการณ์ใหม่ ความบันเทิงภายในงาน เป็นต้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Suh & Eves (2012) เรื่อง โครงสร้างและการตรวจสอบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสาทสัมผัส ได้แก่ กลิ่นที่ดีของอาหารท้องถิ่น รสชาติที่ดีของอาหารท้องถิ่น หน้าตาที่ดีของอาหารท้องถิ่น ความแตกต่างระหว่างรสชาติของอาหารท้องถิ่นในประเทศต้นตำรับกับรสชาติอาหารท้องถิ่นในประเทศของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ความใส่ใจด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ความใส่ใจด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อาหารท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อสุขภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคต้องการมาร่วมงานเทศกาลอีกในอนาคต นอกจากนี้ ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพ และอาหารทะเลนั้นอุดมไปด้วยสารไอโอดีนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ และคนในยุคปัจจุบันก็หันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Padel & Foster (2015) ที่กล่าวว่า ในระบบเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาความพึงพอใจต่อการเลือกอาหารจะถูกผลักดันให้สูงขึ้นตามความต้องการของผู้ซื้อ จากความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติ ไปยังความต้องการที่สูงขึ้นตามจิตใต้สำนึก ความต้องการที่สูงขึ้นอาจถูกผลักดันโดยความใส่ใจในสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้เนื่องจากงานเทศกาลอาหารนี้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค อาหารทะเลและเครื่องดื่มที่จัด

จำหน่ายภายในงานมีคุณภาพทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและมีความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการบอกต่อๆ กันของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่เคยมาร่วมงานมีการกลับมาร่วมงานซ้ำอีกครั้ง ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจในหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิด ระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า – บริการนั้น ซึ่งหากผลที่ได้รับจากสินค้า – บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเกินความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าจะส่งผลต่อการบอกต่อๆ กันถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าไปยังบุคคลอื่นต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 4 ความผูกพันในอาหารส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันในอาหารส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลมักมีการชิมอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน มีการสอบถามพ่อค้าหรือแม่ค้าและศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น จึงทำให้เกิดความผูกพันในอาหารทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการอยากเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารไม่ว่างานเทศกาลอาหารจะจัดขึ้นที่ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Spiller (2012) ได้สรุปไว้ว่า เทศกาลโดยทั่วไปมันจะมีสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตมักให้ผู้เข้าร่วมงานมีโอกาสได้ลองผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานมีประสบการณ์เกี่ยวกับรสชาติของอาหาร ในเวลา เดียวกันก็เปิดโอกาสหรือเกี่ยวกับที่มาของอาหารและกระบวนการผลิตตัวอย่างและการจัดซื้ออาหาร เป็นปัจจัยหลักของเทศกาลอาหาร และมักดับท้ายด้วยการสาธิตการปรุงอาหารและการฝึกอบรม เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้เห็นการสาธิตการทำอาหารจากพ่อครัวที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าร่วมชมงานเกี่ยวกับอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 5 การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้ท้องถิ่นๆ ของตนนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่ดี ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Organet (2015) จากงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของเทศกาลอาหาร พบว่า

การมีส่วนร่วมเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม การมีส่วนร่วมและความผูกพันมีการเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและถูกนำมาใช้เป็นทดแทนกัน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วม เป็นความมุ่งมั่นที่จะจัดการงานในมือ การมีส่วนร่วม ได้ถูกกำหนดให้เป็นความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเห็นได้ผ่านแรงจูงใจและแรงขับเคลื่อนของพฤติกรรมผู้บริโภคจากศึกษาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ Devesa, Laguna & Palacios, 2010 และ Lee, Lee & Wicks (2004 อ้างใน Organet, 2015) พบว่า เทศกาลอาหารส่งผลกระทบบ่อยตรงต่อแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมและพฤติกรรม ในทางกลับกันการมีส่วนร่วมจะถูกอธิบายผ่านพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013 และ Van Doorn, et al., 2010 อ้างใน Organ, 2015) การศึกษาของ Vargo & Lusch (2004 อ้างใน Organ, 2015) พบว่า การมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วยความสนใจ ความสัมพันธ์ทางจิตใจ และความมุ่งมั่น ดังนั้น พฤติกรรมที่แตกต่างกันเกิดจากความผูกพันที่แตกต่างกัน ความผูกพันสามารถมองผ่านองค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการขายอาหารทะเล และผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการเข้าชมงาน โดยมุ่งเน้นในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในเทศกาลให้มีคุณภาพมากที่สุด และมีปริมาณเพียงพอต่อผู้บริโภคที่เดินทางมาร่วมงาน รวมไปถึงรูปแบบและแผนผังของงานให้มีความเหมาะสม สะดวกสบาย เพื่อความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครในปีต่อไป

ปัจจัยรองลงมาผู้ประกอบธุรกิจการขายอาหารทะเล และผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครควรให้ความสำคัญ คือ ความใส่ใจด้านสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า อาหารทะเลที่จัดจำหน่ายภายในงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทำให้มีสุขภาพที่ดี เนื่องจากวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารภายในงานมีความสดใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการขายอาหารทะเล และผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครต้องรักษาและควบคุมมาตรฐานของอาหารภายในงานให้มีคุณภาพเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการกิจการขายอาหารทะเล และผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครควรคำนึงถึง เช่น การส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมกับการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่น โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียงเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาครให้ดีขึ้น รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในอาหารทะเลและต้องการที่จะมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล เช่น การติดโปสเตอร์รูปอาหารทะเลสดที่จัดภายในงาน หรือการให้ทดลองชิมอาหารภายในงาน เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรทำการศึกษากับแรงงานต่างด้าว ว่าเหตุใดธุรกิจอาหารทะเลจึงจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าวเข้ามาช่วยในกิจการ เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการเก็บตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสังเกตเหตุแรงงานต่างด้าวจำนวนมากที่ถูกใช้แรงงานในร้านอาหาร และหากแรงงานต่างด้าวขาดแคลนจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครอย่างไร เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเล และการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาครต่อไป

นอกจากนี้ ผู้สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของประเทศเกี่ยวกับข้อจำกัดในการจับสัตว์น้ำ การรุกรานน่านน้ำทะเล และด้านเศรษฐกิจที่อ่อนตัวลงจะส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารทะเลหรือไม่ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเล และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบจัดงานเทศกาลอาหารทะเลในแต่ละพื้นที่

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.4.1 การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชากรไทยอื่นๆ ที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยมาใช้ในการดำเนินงาน และจำกัดแต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น

5.4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษาจึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาจำกัดทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

บรรณานุกรม

- จังหวัดสมุทรสาคร. (2557). *ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร*. สืบค้นจาก <http://www.samutsakhon.go.th/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf.
- ปฐิภาณ สว่างเมฆ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรณี ลีกิจวัฒนา. (2553). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัชนิ กลิ่นศรีสุข. (2540). *พฤติกรรมการดูแลตนเองของหญิงตั้งครรภ์ที่เป็นเบาหวาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลัคนา อุษะอาด. (2546). *ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของหญิงมีครรภ์ที่มารับบริการฝากครรภ์ โรงพยาบาลศูนย์นครปฐม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์กรโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติเขตการศึกษา 12*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งสมุทรสาคร. (2557). *วิจัยประมงและชายฝั่ง*. สืบค้นจาก <http://www.fisheries.go.th/cf-samutsa/>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาคร*. สืบค้นจาก <http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/economic.pdf>.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *ตารางสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (2547-2554)*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96>.
- สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดสมุทรสาคร. (2557). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสมุทรสาคร*. สืบค้นจาก <http://www.samutsakhon.go.th/>.
- สำนักงานสะพานปลาสมุทรสาคร. (2556). *สถิติสำคัญ*. สืบค้นจาก http://www.fishmarket.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=324&Itemid=119.
- หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์. (2549). *Brand Sense กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- หวานใจ ขาวพัฒน์วรรณ. (2543). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารีย์ เจียมพุก. (2544). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยที่มารับบริการโรงพยาบาลนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Allison, P. (1999). *Logistic regression using the SAS system: Theory and application*. N.P.: Cary, NC, SAS. institute Inc.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210.
- Athena, H. M. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2012), 928– 936.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in society*. London: Arnold.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Baloglu, S., & Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26(5), 743-752.

- Birch, L.L., McPhee, L., Shoba, B.C., Pirok, E., & Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia. *Appetite*, 9, 171–178.
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: prospects and challenges. In Scott, N., Jafari, J. (Eds), *Tourism in the Muslim World: bridging tourism theory and practice* (pp. 47–59). Bingley: Emerald Group.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot; Burlington, VT: Ashgate.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210–224.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N., (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
- Cohen, J. (1962). The Statistical Power of Abnormal-social Psychological Research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cramer, L., & Antonides, G. (2011). Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food Quality and Preference*, 22, 3–10.
- Dann, G. M., & Jacobsen, J. K. (2002). Leading the tourist by the nose. In G. M. S. Dann (Ed), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 209–236). New York: CABI.
- Dean, M., Raats, M. M., & Sheperd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088–2107.
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290–301.

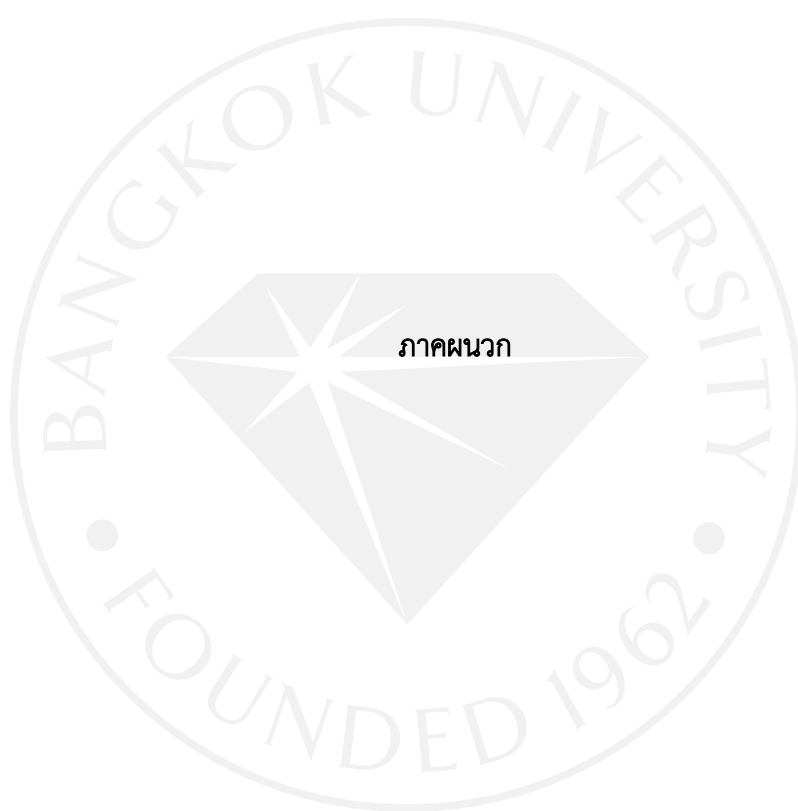
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer coproduction process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., & Falk, L.W. (1996). *Food choice: A conceptual model of the process*. *Appetite*, 26, 247-266.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J., & Henderson, K. V. (1995). The impact of social values on food-related attitudes. *Journal of Product and Brand Management*, 4, 6-14.
- Goodenough, W.H. (1971). *Culture, language, and society*. Reading, MA: Modular Publication, Addison-Wesley,
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world*. Butterworth-Heinemann, Oxford: Development of management and markets.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Kahn, B.E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 139-148.
- Khan, M.A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129-153.
- Kim, J., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management* 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29.
- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161–192.
- Koster, E.P., & Mojet, J. (2007). Boredom and the reasons why some new products fail. In MacFie, H.J.H. (Ed), *Consumer-Led Food Product Development* (pp. 262–280). Abbingdon, Cambridge: Woodhead.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Ladhari, R., Bruna, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free.
- Logue, A.W. (1991). *The psychology of eating and drinking: An introduction* (2nd ed.). New York: WH Freeman.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., & Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47, 315–323.
- Marshall, D., & Bell, R. (2004). *Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs*. *Food Quality and Preference*, 15, 871–879.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6).

- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Chichester: John Wiley.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Nield, K., Kozak, M., & Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Orem, D. E. (1985). *Nursing concept of practice* (3rd ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Organ, K. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Packard, D.P., & McWilliams, M. (1993). Cultural foods heritage of middle eastern immigrants. *Nutrition Today*, 28(3), 6-12.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606-625.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Pliner, P. (1982). The effects of mere exposure on liking for edible substances. *Appetite*, 2, 283-290.
- Pliner, P., & Salvy, S.J. (2006). Food neophobia in humans. In: Shepherd, R., Raats, M. (Eds), *The Psychology of Food Choice* (pp. 75-92). Oxfordshire: CABI.
- Pollard, T., Steptoe, A., & Wardle, J. (1998). Motives underlying healthy eating: using the food choice questionnaire to explain variation in dietary intake. *Journal of Biosocial Science*, 30(2), 165-179.

- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N.J.N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference* 13, 489–495.
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences: Their conceptualisation and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151–161.
- Rozin, E., & Rozin, P. (1981). Culinary themes and variations. *Natural History*, 90, 6–14.
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In Shepherd, R., Raats, M. (Eds), *The Psychology of Food Choice* (pp. 19–39). Oxfordshire: CAB International.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism research*, 30(4), 507–516.
- Schifferstein, H. N. J., & Oude, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119–133.
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27, 18–25.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Spiller, K. (2012). It tastes better because consumer understandings of UK farmers' market food. *Appetite*, 59(1), 100–107.
- Stein, L.J., Nagai, H., Nakagawa, M., & Beauchamp, G.K. (2003). Effects of repeated exposure and health-related information on hedonic evaluation and acceptance of a bitter beverage. *Appetite* 40, 119–129.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Amsterdam; London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282–306.

- Tse, P., & Crotts, J.C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management, 26*, 965–968.
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research, 13* (3), 253-266.
- Van Trijp, H.C.M., & Steenkamp, J. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics, 19*(2), 181–195.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17.
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society, 67*, 281-288.
- Verbeke, W., & Ward, R.W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference, 17*(6), 453-467.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioural intention' gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19*, 169-194.
- Verplanken, B. (2006). Beyond frequency: habit as mental construct. *British Journal of Social Psychology, 45*, 639-656.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, 8*(3), 66-76.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 109-122.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลกินอาหารทะเลของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา
ร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา
บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20- 25 ปี

☐ 3) 26- 30 ปี

☐ 4) 31 -35 ปี

☐ 5) 36 -40 ปี

☐ 6) 41- 45 ปี

☐ 6) 46 - 50 ปี

☐ 7) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 4) ข้าราชการ
☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท
 ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท
 ☐ 6) 55,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยเข้าร่วมชมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร

- ☐ 1) เคย
 ☐ 2) ไม่เคย

7. ความถี่ที่ท่านเคยเข้าร่วมชมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร

- ☐ 1) 1 วัน ในช่วงเทศกาล
 ☐ 2) 2-3 วัน ในช่วงเทศกาล
☐ 3) ทุกวันในช่วงงานเทศกาล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเห็นด้วย มากที่สุดน้อยที่สุด				
ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal): SA					
1.ท่านคิดว่ากลิ่นหอมของอาหารภายในงานเทศกาลเป็นสิ่งสำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.ท่านคิดว่าหน้าตาของอาหารที่น่ารับประทานภายในงานเทศกาลเป็น สิ่งสำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ท่านคิดว่าส่วนประกอบที่ดีของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในงานเป็นสิ่ง สำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ท่านคิดว่ารสชาติที่ดีของอาหารภายในงานเป็นสิ่งสำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความใส่ใจด้านสุขภาพ(Health concern): HA					
5.ท่านคิดว่าอาหารท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่สดใหม่ทำให้ท่านต้องการมา ร่วมงานเทศกาลอีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารท้องถิ่นทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.ท่านคิดว่าอาหารท้องถิ่นมีคุณค่าทางโภชนาการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ท่านคิดว่า ส่วนประกอบของอาหารมีความสดใหม่และผลิตในท้องถิ่นมี ส่วนทำให้ท่านต้องการมาร่วมงานเทศกาลอีก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน (Visitor's satisfaction): VS					
9.ท่านพอใจกับอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในเทศกาลนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.ท่านพอใจกับงานเทศกาลอาหารนี้เพราะตรงตามความคาดหวังของ ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของ ผู้ประกอบการในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเห็นด้วย มากที่สุดน้อยที่สุด $\longleftrightarrow$				
11.ท่านคิดว่า อาหารทะเลและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในงาน เทศกาลนี้มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.ท่านพอใจกับรูปแบบและแผนผังของงานเทศกาลนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความผูกพันในอาหาร(Food engagement): FE					
13.ท่านมักชิมอาหารและเครื่องดื่มภายในงานเทศกาลนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.ท่านมักสอบถามพ่อค้า แม่ค้าเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นนั้นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.ท่านมักศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.ท่านมักศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น (Local food involvement): LF					
17.ท่านมักเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18.ท่านมักที่ซื้ออาหารที่ผลิตและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19.ท่านพยายามที่จะซื้ออาหารในท้องถิ่นหรือซื้อจากเกษตรกรโดยตรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20.ท่านสนใจว่าอาหารท้องถิ่นที่ท่านเลือกซื้อนั้นใช้วัตถุดิบที่มาจากที่ใด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาครซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเห็นด้วย ←————→ มากที่สุดน้อยที่สุด				
ความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำอีกครั้ง(Revisit intention of sea food festival): RI					
21. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้ในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านได้รับการกระตุ้นให้กลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้อีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านรอคอยที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลนี้อีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิ



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0073/2559

17 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.สุนทร วัฒนาพร

นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร

เนื่องด้วย นางสาวศิริภรณ์ แพรกจินดา นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพหลโยธิน 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0074/2559

17 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณปรีชา ศิริแสงอร่าม

ประธานหอการค้าจังหวัดสมุทรสาคร

เนื่องด้วย นางสาวศิริภรณ์ แพรกรจินดา นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ตันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

www.bu.ac.th



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0075/2559

17 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณมณฑล ไกรวัตนุสสรณ์
นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร

เนื่องด้วย นางสาวศิริภรณ์ แพร่งจินดา นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Oran Jany

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

www.bu.ac.th

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศิริภรณ์ แพรกจินดา
Name & Last Name	Miss Siriporn Prakjinda
วัน เดือน ปีเกิด	13 กรกฎาคม 2531
Date of Birth	July 13, 1988
สถานที่ติดต่อ	27/116 หมู่ 4 ตำบลท่าจีน
	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
Address	27/116 Moo 4, Tambon Tacheen
	Aumpher Mueng, Samutsakorn 74000
อีเมล	siriporn.pjd@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกภาษาอังกฤษ
	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Arts (English)
	School of Humanity, Bangkok University
ประวัติการทำงาน	
2557-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน
	เทศบาลตำบลท่าจีน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2554-2556	ผู้ประสานงานคลัง
	บริษัท พี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์
Work Experience	
2014-Present	Assitant Community Development
	Tacheen Municipality, Aumpher Mueng,
	Samutsakorn
2011-2013	Coordinator Terminals
	P.S.P Specialties Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 27/168

ชอย - ถนน - ตำบล/แขวง ทาชี

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัดสมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203146

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลที่ชาวผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (Factors Influencing the Sea Food Festival's Revisit Intention of Customers in Samutprakom Province) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร