การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

อรอนงค์ อำภา[1]* ชมพูนุช โสมาลีย์[2] ชุตินุช สุจริต[2] นัฏฐา คเชนทร์ภักดี[2]

Received: November 10, 2023
Revised: March 15, 2024
Accepted: April 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้ออาหารทะเลแห้งที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 366 ราย การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีกไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด

[1]* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
[2] อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ประมง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง
*Corresponding author Email: Ornanong.a@tsu.ac.th

A Study of Marketing Mix Affecting Consumer Satisfaction towards Purchasing Dried Seafood in Thailand

Ornanong Ampha[1]* Chompunooch Somalee[2] Chutinut Sujarit[2] Natta Kachenpukdee[2]

Abstract

This research investigates the ingredients that affect consumer research on dried seafood in Thailand. It is quantitative research. Data collection was through online questionnaires. Convenience sampling was used from Thai consumers who had purchased dried seafood, aged 16 years and over. A total of 366 respondents were analyzed. Marketing mix analysis using multiple regression approach is used to find marketing mix factors that affect consumer satisfaction at the statistical significance level of 0.05. The results of the study found marketing mix factors of, price and distribution channels for dried seafood sold at OTOP trade shows. In terms of distribution channels for dried seafood, retail stores include online sales and storefronts. In terms of distribution channels for dried seafood, the sellers are online only and do not have storefronts. The marketing promotion has an effect on consumers' satisfaction with purchasing dried seafood in Thailand. At the same time, on the product side, the distribution channel for dried seafood at retail stores does not have a statistically significant effect on the satisfaction of purchasing dried seafood among consumers in Thailand.

Keywords: Distribution Channel, Marketing Mix, Satisfaction

[1] Lecturer in Modern Management program, Management for Development College, Thaksin University.

[2] Lecturer in Food industry and Fishery Products program, Faculty of Fisheries Science and Technology, Rajamangala University of technology Srivijaya, Trang Campus.

บทนำ

ในปี 2562 ประเทศไทยอัตราการขยายตัวของตลาดอาหารทะเลแปรรูปเพิ่มขึ้นเชิงปริมาณ 1-2% ต่อปี และเชิงมูลค่า 0-1% ต่อปี เมื่อเทียบกับปี 2561 เชิงปริมาณขยายตัว -9.3% และเชิงมูลค่าขยายตัว -5.1% โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็งและปรุงสุก/ ปรุงรสมีแนวโน้มเติบโตตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปและรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น การเติบโตของร้านอาหารและธุรกิจฟาสต์ฟู้ดก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงผู้ประกอบการเร่งขยายช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้บริโภค สถานการณ์ในประเทศมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในชุมชนเมืองที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการรายใหญ่เล็งเห็นช่องทางการตลาด โดยการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งถือว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อีกด้วย (ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข, 2562) อาหารทะเลเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการบริโภคจากคนไทยเป็นอย่างสูง มีทั้งเมนูปรุงสุก รับประทานดิบและแปรรูป ซึ่งเป็นที่รู้กันว่า อาหารทะเลที่มีคุณภาพรสชาติดี จะต้องได้มาจากวัตถุดิบที่มีความสด ในอดีตผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารทะเลสดมาปรุงที่บ้านหรือไปรับประทานที่ร้านอาหารทะเล เนื่องจากสัตว์น้ำสดเมื่อตายลงแล้วเน่าเสียได้ง่ายต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิต่ำเพื่อป้องกันการเน่าเสีย (กรมประมง, 2563) สาเหตุนี้จึงเกิดการถนอมอาหารอย่างง่ายเพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารทะเลให้นานขึ้น โดยการตากแห้งจึงเป็นวิธีที่ง่าย สะดวกและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซึ่งจัดเป็นอาหารทะเลแปรรูปอีกประเภทหนึ่งและเป็นที่นิยมของเหล่าชาวประมงพื้นบ้าน (ทิวาพร จันทร์แก้ว, 2561) เมื่อสามารถยืดอายุของอาหารทะเลได้นานขึ้น จึงส่งผลให้อาหารทะเลแห้งเป็นสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากหลังจากกลับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวตามจังหวัดที่ติดกับทะเล การซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ตามแหล่งขายของฝากที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งการจำหน่ายยังเป็นการจำหน่ายอย่างไม่มีแบบแผน หรือการวางแผนทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

การตลาดต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดหรือเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความสดใหม่และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมาก ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคต้องการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาราคาอย่างดีเพื่อลดต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายและสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ การที่สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาประเภทของช่องทางที่นำเสนอและอาจมีผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาด

ส่งไปให้ผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยที่เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, 2561) ทั้งนี้ ช่องทางการตลาดในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม 2) ช่องทางการตลาดที่ทันสมัยเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตกแต่งร้านอย่างทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศแยกแยะชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน ใช้เทคโนโลยีในการบริการช่องทางการตลาด ในปัจจุบันที่เป็นยุคการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce or E-Commerce) และช่องทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Trade Channels) การพัฒนาด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการค้าขายบนอินเตอร์เน็ตได้กลายมาเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และการจัดส่งกำลังบำรุงธุรกิจ (Logistics) กำลังมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนั้น การพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น ช่องทางการตลาดโดยตรง ช่องทางการตลาดส่วนย่อย และช่องทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ กำลังเข้ามามีบทบาททดแทนช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหน้าร้านก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังคงต้องการที่จะสัมผัสสินค้าและทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ (ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง และคณะ, 2562)

จากบริบทที่กล่าวมา ผู้วิจัยพบว่า มีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารทะเล แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารทะเลแห้งในประเทศไทยทั้งที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถนำข้อมูลไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาได้มาปรับใช้ในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Shelli (1995) ในงานวิจัยของ พิชนิกา มาสุข และคณะ (2566) ได้อธิบายว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดก็ต่อเมื่อมนุษย์มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ บุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน

ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสภาพแวดล้อม ทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล (Shelli, 1995 อ้างถึงใน พิชนิกา มาสุข และคณะ, 2566)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตามความหมายของ Sukmawati (2017) ในงานวิจัยของ วราภรณ์ ด่านศิริ และ ชัชวาล สิทธิวงษ์ (2566) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นทัศนคติที่แสดงออกมา ซึ่งจะเกิดหลังจากการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นอีกเป็นครั้งที่ 2 จนเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือบริการเดียวกับตนเอง และจะนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Sukmawati, 2017 อ้างถึงใน วราภรณ์ ด่านศิริ และ ชัชวาล สิทธิวงษ์, 2566)

สอดคล้องกับการศึกษาของ กุลยา อุปพงษ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ปัจจัยทางตรงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นและเครื่องมือการสื่อสารตลาดดิจิทัล การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยโดยผ่านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น จากการศึกษาดังกล่าวถือเป็นโมเดลเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับการนำทฤษฎีความพึงพอใจมาใช้ในการศึกษาเรื่องการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการบริการของแม่ค้า ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความสะอาดของภาชนะบรรจุของอาหาร รสชาติอาหาร มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับกลางทุกด้านและปัจจัยด้านเพศ และชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงอาหารที่แตกต่างกันเช่นกัน (รัฐธรรมนูญ โมลาแสง และ ณัฏฐธิดา ตรงดี, 2566) ดังนั้นความพึงพอใจสามารถที่จะสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ๆ จนนำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะได้สร้างฐานลูกค้าที่เกิดจากความพึงพอใจและกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้าในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P’s) กลยุทธ์การตลาดคือ แผนที่แนวทางการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่ถูกเตรียมความพร้อมอย่างดีและมีการวางแผนอย่างมีระเบียบ เน้นที่การ

กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณในด้านการตลาด ขึ้นเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ และนอกจากนี้ ยังทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ กลยุทธ์การตลาดเป็นแบบแผนที่บอกวิธีการนำเครื่องมือทางการตลาดไปใช้ให้เข้ากับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม ในกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (นิมิตร ไชยวงศ์, 2559) ส่วนประกอบของการตลาดที่ประกอบด้วย 4P's ทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นหรือปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (อารีญา มินศรี และมะดาโอะ สุหลง, 2566) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหัวใจของธุรกิจที่ต้องการมีสิ่งที่จะนำเสนอให้กับตลาด ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ จะต้องสอดคล้องกับความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติวินท์ เกียรติ์เมธา และคณะ (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของส้มโอทับทิมสยามของผู้บริโภค เพราะมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีขนาดพอเหมาะ สีเปลือกสวยงาม รสชาติดี และสีเนื้อส้มโอมีสีสวยงามคล้ายกับทับทิมสมดั่งชื่อสายพันธุ์ของส้มโอ ซึ่งบ่งบอกถึงความมีคุณภาพของสินค้า จึงสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ราคา (Price) แสดงถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อรับสิทธิ์และความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะวรรณ โตเลี้ยง และคณะ (2566) ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. ช่องจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้านำสินค้าของตนไปยังผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่มีบทบาทในกระบวนการนำสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภค การตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อน เนื่องจากขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอก ซึ่งมีวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานที่แตกต่าง การจัดการเชิงกลยุทธ์นี้จะเผชิญปัญหาที่ซับซ้อน เนื่องจากต้องทำการปรับปรุงและควบคุมการจัดการขององค์กรภายนอกให้สอดคล้องกับเป้าหมายและก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งยังต้องนำเสนอวิธีการใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นความท้าทายที่ค้างคาในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการตลาดในยุคปัจจุบัน (นภัสวรรณ คุ้มครอง และคณะ, 2566)

การจัดการตลาดในประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลัก ๆ คือแนวทางดั้งเดิมของการตลาด (Offline Channel) ซึ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือตลาดสด มีการจัดวางสินค้าและการจัดการสต็อกสินค้าในร้านค้า และการขายโดยมีพนักงานขายเป็นหลัก และแนวทางทันสมัยของการตลาดออนไลน์ (Online Channel) ที่เน้นความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า ร้านค้าถูกตกแต่งให้ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และซุปเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เปิดให้บริการร้านค้าออนไลน์ (Online Store) เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งการค้าขายออนไลน์ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้เข้ามาใช้ในกิจการมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการค้าขายออนไลน์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นที่สำคัญมากในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก การจัดส่งสินค้าหรือ Logistics เป็นส่วนสำคัญในการรองรับธุรกิจ นอกจากนี้ มีการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น การตลาดโดยตรง การตลาดส่วนย่อย และการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่กำลังเข้ามามีบทบาททดแทนแนวทางการตลาดดั้งเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ดี หน้าร้านในช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าบางส่วนยังคงต้องการทดลองสินค้าก่อนการซื้อและการสัมผัสในขั้นตอนการเลือกซื้อ (ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง และคณะ, 2562) และการพัฒนาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเรียกให้เกิดความจำเป็นในการเพิ่มทักษะและความสามารถของชุมชน เพื่อให้พวกเขามีทักษะในการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างรายได้ รูปแบบสื่อออนไลน์ที่ง่ายที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กและยูทูบนี้มีความสำคัญเนื่องจากสมาชิกในชุมชนสามารถใช้สื่อเหล่านี้ในการสร้างรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการสื่อสารในชุมชนและส่งเสริมสินค้าผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโออย่างง่ายดาย (ทิฆัมพร เพทราเวช, 2566) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาส้มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้เพิ่มมากขึ้น (ณัฐสุดา ชูศรี และคณะ, 2565) จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสะดวกต่อการซื้อหรือใช้บริการ จนนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานงานวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแนวทางดั้งเดิมของการตลาด (Offline Channel) และแนวทางทันสมัยของการตลาดออนไลน์ (Online Channel) ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

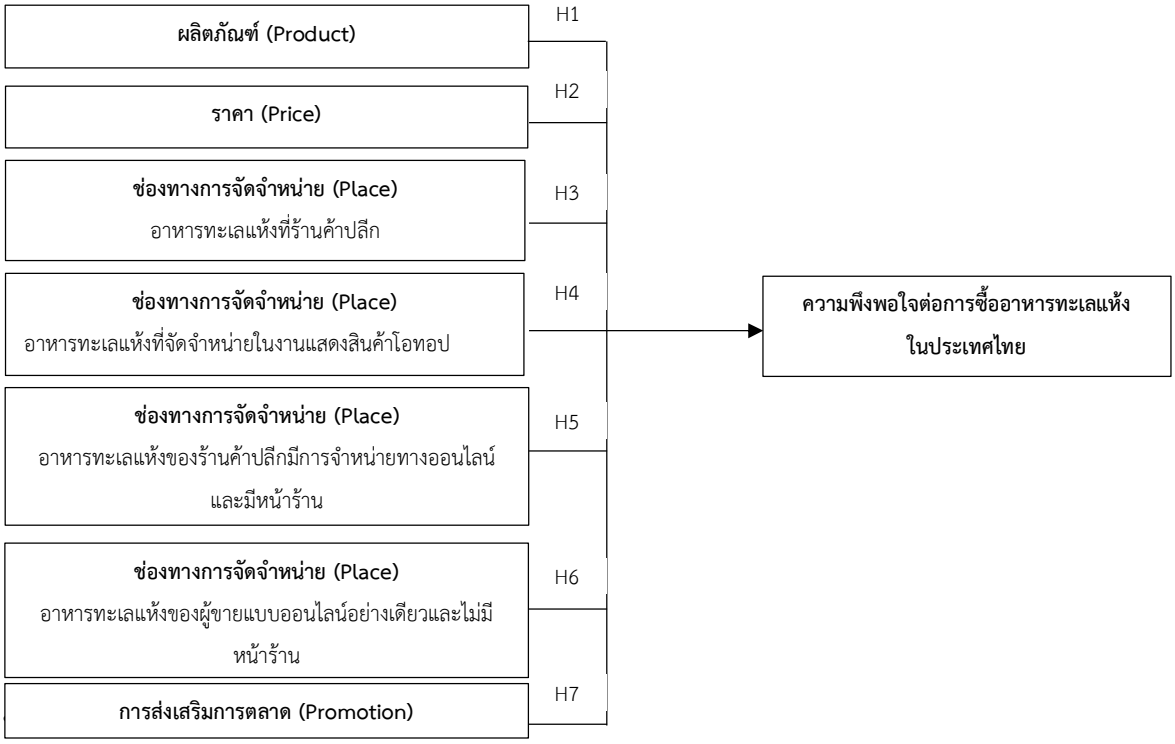
สมมติฐานที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างผลเชิงบวก สร้างความต้องการ และให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล ซึ่งก่อนที่นักวิจัยจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้นั้น จะต้องมีข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นข้อมูลสนับสนุนก่อนการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น นักวิจัยจะต้องทำการรวบรวมข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการและนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อสมา จุฑาธิปัตย์, 2566) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้ออาหารทะเลแห้งซึ่งไม่ทราบกลุ่มของขนาดประชากรที่แท้จริง โดยใช้คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ภายในเวลา 2 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Kothari, 2004) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ 0.05 หรือ 5% ซึ่งเป็นค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Kothari, 2004)

2. เครื่องมือวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งการตรวจคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา และความความเที่ยงจากกลุ่มนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด เป็นการดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.96 ซึ่งเป็นค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

มากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามชุดนี้มีค่าความน่าเชื่อถือสูง (Tavakol & Dennick, 2011) สามารถนำไปสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยเชิงปริมาณ (Quantitative)

3.1 เมื่อผู้วิจัยได้ทำทบทวนวรรณกรรมเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) โดยกำหนดตัวแปรต้นด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งในประเทศไทยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามฉบับนี้ได้ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแห้ง (อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565: ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และ ศศินิภา ศรีกัลยานิวาท, 2563: ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, 2561) ส่วนที่ 3 : การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอาหารทะเลแห้ง (อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565: กรชิญา ภู่วิจิตรวราภรณ์, 2559: ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, 2561) ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้ง (ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และ ศศินิภา ศรีกัลยานิวาท, 2563: ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, 2561)

3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะต้องได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาโดย "การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์" แล้วนำมาคำนวณหาค่า "ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์" (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 มีค่าเที่ยงตรงและสามารถนำข้อคำถามดังกล่าวมาใช้ได้ แต่หากมีค่าต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงไม่สามารถนำมาใช้ได้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551) โดยมีคำถามได้ค่า IOC ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จำนวน 9 ข้อ จากส่วนประสมการตลาด ซึ่งบางข้อคำถามวกวนกำกวม บางข้อคำถามซ้ำซ้อน บางข้อคำถามไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามเหล่านั้นออกจากแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนจะปรับแก้ตามข้อเสนอแนะและนำเครื่องมือวิจัยไปใช้

3.3 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขหลังจากที่ผ่านการตรวจ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เรียบร้อย นำไปทดลองใช้ (Pilot Test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.960 พบว่า มาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสูงซึ่งสอดคล้องกับกำหนด Cronbach's Alpha Coefficient มีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administrated) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มส่งอีเมลแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อีเมลส่วนตัวจากฐานข้อมูลของผู้วิจัยและเพื่อนร่วมงาน ทางเฟซบุ๊ก ทางไลน์ ซึ่งจะส่งไปให้คนที่หนึ่งและจะขอความกรุณาให้ผู้รับแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้อีก 5 ราย โดยระบุว่า งานวิจัยดังกล่าวเพื่อการศึกษาและเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ ซึ่งทุก 7 วัน ต้องสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้วหรือไม่ หากยังไม่ครบจำนวนผู้วิจัยจะทำการส่งอีเมลเพิ่ม โดยไม่ซ้ำคนส่งสุ่มไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ผู้ตอบแบบสอบถาม ภายในระยะเวลา 2 เดือน เพื่อให้งานวิจัยดำเนินการแล้วเสร็จตามแผน

โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ทำการตอบกลับแบบสอบถามมาครบทั้ง 400 คน นักวิจัยได้ทำการคัดกรอง ตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนที่จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปประมวลผล พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำไปประมวลผลได้ คิดเป็น 90.85% ของจำนวนแบบสอบถาม ซึ่งมากกว่า 65% ของเกณฑ์ขั้นต่ำของการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอมรับได้สามารถนำไปประมวลผลและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Kelley et al., 2003) ในขณะที่แบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลและพบข้อผิดพลาด จำนวน 34 ชุด คิดเป็น 9.15% ของจำนวนแบบสอบถาม จึงต้องนำออกจากการประมวลผล เพื่อป้องกันความความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3.5 การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยแบบสอบถามการศึกษาด้านการตลาดฉบับนี้ได้ดำเนินการโครงการวิจัยตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ซึ่งได้รับการรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รหัสโครงการ WU-EC-EX-3-329-64 เลขหนังสือรับรอง WUEC-22-030-01 เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 ซึ่งคำถามแรกของแบบสอบถามจะเป็นการขออนุญาตขอข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักการจริยธรรมในมนุษย์ เพื่อเป็นการไม่สร้างความกดดันหรือรำคาญใจในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งดำเนินการแจ้งปิดโครงการวิจัย เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2565 และได้รับการอนุมัติปิดโครงการ เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้นำไปใช้พร้อมกันกับช่วงเวลาที่ส่งขอรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ซึ่งต้องทำงานควบคู่กับไปทั้งโครงการวิจัยและการส่งขอรับรองจริยธรรมในมนุษย์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาจากเจ้าของงบประมาณงานวิจัย และข้อคำถามไม่ได้เป็นอันตรายหรือส่งผลกระทำทางด้านร่างกายหรือจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้ถึงแก่ชีวิต อีกทั้งความล่าช้าด้านต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงเวลาดังกล่าว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ ใช้สถิตพรรณนา Descriptive Statistics โดยการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (Fisher 1950 อ้างถึงใน ชัชวาล เรืองประพันธ์, 2539) โดยนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินผลที่กำหนดไว้ และใช้สถิติอนุมาน (Interferential Statistics) ได้แก่ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 366 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 90 คน เพศหญิง 276 คน มาจากภาคใต้ 229 คน ภาคกลาง 79 คน ภาคอีสาน 45 คน ภาคตะวันออก 13 คน และภาคเหนือ 0 คน อายุเฉลี่ย 21-29 ปี อาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์และสามารถนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยค่าของตัวแปรอิสระทุกตัว ต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเป็นอิสระจากกันและไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ชูศักดิ์ จรูญสวัสดิ์, 2551) เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Muticollinearity) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

	H1 ผลิตภัณฑ์	H2 ราคา	H3 ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ	H4 ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ	H5 ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ	H6 ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ	H7 การส่งเสริมการตลาด
H1 ผลิตภัณฑ์	1	.734**	.601**	.492**	.487**	.517**	.378**
H2 ราคา	.734**	1	.593**	.485**	.485**	.470**	.379**
H3 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีก	.601**	.593**	1	.685**	.567**	.513**	.545**

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ต่อ)

	H1 ผลิตภัณฑ์	H2 ราคา	H3 ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ	H4 ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ	H5 ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ	H6 ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ	H7 การส่งเสริมการตลาด
H4 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป	.492**	.485**	.685**	1	.539**	.484**	.455**
H5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน	.487**	.485**	.567**	.539**	1	.760**	.537**
H6 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน	.517**	.470**	.513**	.484**	.760**	1	.567**
H7 การส่งเสริมการตลาด	.378**	.379**	.545**	.455**	.537**	.567**	1

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.08

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าไม่กิน 0.08 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Muticollinearity)

การหาค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระอื่นๆ ใช้วัดความอิสระของตัวแปรอิสระทุกตัว ถ้าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ และ Variance Inflation Factor (VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเป็นอิสระจากกันและไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ชูศักดิ์ จรูญสวัสดิ์, 2551) เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Muticollinearity) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
H1 ผลิตภัณฑ์	.416	2.402
H2 ราคา	.464	2.156
H3 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีก	.364	2.748
H4 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป	.487	2.054
H5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน	.351	2.847
H6 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน	.372	2.687
H7 การส่งเสริมการตลาด	.594	1.683

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กบตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Muticollinearity)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ			t	Sig*
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (a)	.917	.150		6.111	.000
H1 ผลิตภัณฑ์	.055	.052	.058	1.065	.287
H2 ราคา	.195	.043	.232	4.496	.000
H3 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีก	.012	.053	.014	.235	.814
H4 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป	.109	.044	.125	2.473	.014
H5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน	-.099	.049	-.119	-2.006	.046
H6 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน	.130	.047	.160	2.775	.006
H7 การส่งเสริมการตลาด	.401	.043	.430	9.413	.000

หมายเหตุ F=59.423 Sig= 0.000 R^2=0.515 Adjust R^2=0.507

*มีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งมีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) คิดเป็นร้อยละ 51.5% เมื่อกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือมีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย อันดับแรก คือ ด้านราคา (Beta = .232, sig = .000) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายใน

งานแสดงสินค้าโอทอป (Beta = .125, sig = .014) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน (Beta = .160, sig = .006) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .043, sig= .000) ตามลำดับ แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน (Beta = -.119, sig = .046) เป็นตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือมีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งเป็นผลด้านลบ และตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์หรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .058, sig = .287) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีก (Beta = .014, sig = .814)

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน
H1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2 : ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4 : ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H5 : ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H6 : ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H7 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้ง	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีกไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจเชิงบวกต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยมี 4 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจเชิงลบต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยมี 1 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้าน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยมี 2 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีก ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ถดถอยและสหสัมพันธ์ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอภิปรายได้ในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

1. จากสมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ถดถอยและสหสัมพันธ์ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชิญา ภู่วิจิตรวราภรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสิ่งที่สำคัญมากในอันดับต้น ๆ ก็ยังคงเป็นเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งอยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในขณะที่ช่องทางการจัดหน่ายไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าว โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากรองลงมา ตามลำดับ (อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565) และ ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และ ศศินิภา ศรีกัลยานิวาท (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ค้นพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับอื่นแม้จะเป็นสินค้าบริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งอาหารทะเลแห้งจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและรสชาติที่ไม่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดจึงส่งให้ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด

2. จากสมมติฐานที่ 2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจะเป็นอันดับแรกที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้อสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ช่องทางการจัดหน่ายไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าว โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากรองลงมา ตามลำดับ (อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565) เช่นเดียวกับ ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และ ศศินิภา ศรีกัลยานิวาท (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก จากความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่าเรื่องราคาเป็นเรื่องอันดับต้น ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. จากสมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งการเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ซื้อในตลาดมหาชัย จังหวัดสุมทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อสินค้าที่หน้าร้านนั้น ลูกค้าสามารถจับต้องสินค้า เลือกสินค้าจนกว่าจะพึงพอใจแล้วถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และด้านราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นปัจจัยที่รองลงมา แม้ตลาดมหาชัยมีชื่อเสียงเรื่องเป็นแหล่งรวบรวมอาหารทะเลสดอับดับต้น ๆ ของประเทศไทย ราคาสินค้ากลับไม่ได้ถูกลงตามหลักของแหล่งขายสินค้าส่ง หรือตลาดใหญ่ ส่วนเรื่องที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการซื้ออาหารทะเลสดที่ตลาดสดส่วนใหญ่จะไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม แสดงให้เห็นถึงอาหารทะเลร้านค้าปลีกยังเป็นสิ่งสำคัญคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งแตกต่างจากอาหารทะเลแห้งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญของร้านค้าปลีก เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเลือกสินค้าด้วยตัวเอง เพราะอาหารทะเลแห้งส่วนใหญ่จะมีคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

4. จากสมมติฐานที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับ ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งการเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ซื้อในตลาดมหาชัย จังหวัดสุมทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อสินค้าที่หน้าร้านนั้น ลูกค้าสามารถจับต้องสินค้า เลือกสินค้าจนกว่าจะพึงพอใจแล้วถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และด้านราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นปัจจัยที่รองลงมา แม้ตลาดมหาชัยมีชื่อเสียงเรื่องเป็นแหล่งรวบรวมอาหารทะเลสดอับดับต้น ๆ ของประเทศไทย ราคาสินค้ากลับไม่ได้ถูกลงตามหลักของแหล่งขายสินค้าส่ง หรือตลาดใหญ่ ส่วนเรื่องที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการซื้ออาหารทะเลสดที่ตลาดสด ส่วนใหญ่จะไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ยังมีสินค้าบางประเภทที่ยังให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเองจนเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5. จากสมมติฐานที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งการเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ซื้อในตลาดมหาชัย จังหวัดสุมทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อสินค้าที่หน้าร้านนั้น ลูกค้าสามารถจับต้องสินค้า เลือกสินค้าจนกว่าจะพึงพอใจแล้วถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และ ด้านราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นปัจจัยที่รองลงมา แม้ตลาดมหาชัยมีชื่อเสียงเรื่องเป็นแหล่งรวบรวมอาหารทะเลสดอับดับต้น ๆ ของประเทศไทย ราคาสินค้ากลับไม่ได้ถูกลงตามหลักของแหล่งขายสินค้าส่ง หรือตลาดใหญ่ ส่วนเรื่องที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการซื้ออาหารทะเลสดที่ตลาดสด ส่วนใหญ่จะไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพราะอาหารทะเลสดเรื่องคุณภาพ ความสดใหม่สินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าจนเกิดความพึงพอใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ต่างจากอาหารทะเลแห้งซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเลือกชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกันทุกร้าน

6. จากสมมติฐานที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งการเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ซื้อในตลาดมหาชัย จังหวัดสุมทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อสินค้าที่หน้าร้านนั้น ลูกค้าสามารถจับต้องสินค้า เลือกสินค้าจนกว่าจะพึงพอใจแล้วถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และด้านราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นปัจจัยที่รองลงมา แม้ตลาดมหาชัยมีชื่อเสียงเรื่องเป็นแหล่ง

รวบรวมอาหารทะเลสดอับดับต้น ๆ ของประเทศไทย ราคาสินค้ากลับไม่ได้ถูกลงตามหลักของแหล่งขายสินค้าส่ง หรือตลาดใหญ่ ส่วนเรื่องที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการซื้ออาหารทะเลสดที่ตลาดสด ส่วนใหญ่จะไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพราะอาหารทะเลสดเรื่องคุณภาพ ความสดใหม่สินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าจนเกิดความพึงพอใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ต่างจากอาหารทะเลแห้งซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเลือกชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกันทุกร้าน

7. จากสมมติฐานที่ 7 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ช่องทางการจัดหน่ายไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าว โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากรองลงมา ตามลำดับ (อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565) ผู้บริโภคชาวไทยมีความพึงพอใจการลดราคาสินค้าและการแถมสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นอีกหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้จากเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้ประกอบการของธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานถึงแม้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลต่อการซื้อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทยก็ตาม เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของอาหารทะเลที่มีมาตรฐานและเหมือนกันทุกร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรจะละเลยเรื่องผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) อันดับแรกมีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านราคาเป็นอันดับแรก เนื่องจากอาหารทะเลแห้งเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นเมื่อมีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ผู้บริโภคมุ่งหาร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่

ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นเดียวกัน ซึ่งด้านราคาจะสอดคล้องกับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ คือ เรื่องการลดราคาสินค้าและการแถมสินค้า หากผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่า หรือ วางแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาหารทะเลแห้งที่ร้านค้าปลีกไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามาของการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคย้ายตนเองเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง ทำให้ร้านค้าปลีกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคน้อยลง ในทางกลับกัน กลับส่งผลกระทบให้เกิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการการควรให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าปลีก

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาหารทะเลแห้งที่จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอปมีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากอาหารทะเลแห้งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อมาเพื่อบริโภคหรือเป็นของฝากเมื่อกลับจากการท่องเที่ยวเมืองชายทะเล เมื่อกระแสความนิยมการซื้ออาหารทะเลแห้งเป็นที่ชื่นชอบ เหล่าผู้ประกอบการจึงนำสินค้าเหล่านั้นไปเสนอขายให้ผู้บริโภคถึงถิ่นที่อยู่โดยจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าโอทอปที่มีจัดแสดงตลอดทั้งปีและทั่วประเทศ หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ การนำสินค้าไปจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าโอทอป ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาหารทะเลแห้งของร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทางออนไลน์และมีหน้าร้านมีผลด้านลบต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญว่าร้านค้าจะมีตัวตน มีหน้าร้านจริงหรือไม่อีกต่อไป เพราะในยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นั้นแสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการสนใจที่จะทำธุรกิจอาหารทะเลแห้งสามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง เพียงแค่เปิดหน้าร้านออนไลน์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงและสามารถหาซื้อสินค้าได้เท่านั้นเอง และเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าก็ไม่ใช่เรื่องหลักที่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาหารทะเลแห้งของผู้ขายแบบออนไลน์อย่างเดียวและไม่มีหน้าร้านมีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกับข้อ 5

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ร่วมกันกับข้อ 1 เนื่องจากอาหารทะเลแห้งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หากผู้บริโภคได้รับลดราคาสินค้าและการแถมสินค้าให้ ตามเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการกำหนดก็ยิ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าเพิ่ม และหากเงื่อนไขดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชมพูนุช โสมาลีย์ หัวหน้าโครงการวิจัย ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้ร่วมงานวิจัยฉบับนี้ โดยงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ (บพท.) ประจำปี 2564 กรอบชุมชนนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เลขที่รับสัญญารับทุน A13F640042-07) ภายใต้แผนงานวิจัย "การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ภายใต้บริบทชุมชน "เขา ป่า นา เล" ในพื้นที่จังหวัดตรัง และจังหวัดนครศรีธรรมราช" และงบสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ทางทีมนักวิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิจัยด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

รายการอ้างอิง

กรชิญา ภู่วิจิตรวราภรณ์. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง*. [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมประมง. (2563). *ความปลอดภัยในการทำอาหารทะเลเดลิเวอรี่*. กรมประมง. https://www4.fisheries.go.th/dof/news_local/1385/81151

กุลยา อุปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์ และศิริกาญจน์ ธรรมยัติวงศ์. (2565). อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 30*, 42-68.

ชูศักดิ์ จรูญสวัสดิ์, (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. ส. เสริมมิตรการพิมพ์.

ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง, เกษม พลายแก้ว, ลั่นทม จอนจวบทรง และนันทวุฒิ ครุธา. (2562). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสลิดบางบ่อผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์. 12*(2). 127-146.

ชัชวาล เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข. (2562). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป.* https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/processed-seafood/io/io-frocessed-seafood-20

ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และ ศศินิภา ศรีกัลยานิวาท. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2*(1), 38-50.

ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 12*(27), 134-144.

ฐิติวินท์ เกียรติ์เมธา, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม, ชัชวาล แสงทองล้วน และ เชาวฤทธิ์ เชาว์แสงรัตน์. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์). *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 13*(3), 602-614.

ณัฐสุดา ชูศรี, ธนภรณ์ พึ่งบุญไพศาล, และ เมษ์ธาวิน พลโยธี. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาส้มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม.*วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17*(62), 43-51.

ทิฆัมพร เพทราเวช. (2566). แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 21*(1), 23-45.

ทิวาพร จันทร์แก้ว. (2561). ภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารของคนลุ่มทะเลสาบสงขลา. ในการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์: พลังปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”. (น.309-317). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

นภัสวรรณ คุ้มครอง, ภิรายุ แสนบุดดา และ อมรรัตน์ หมื่นจิตน้อย. (2566). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์จังหวัดอุดรธานี. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6*(1), 180-188.

นิมิตร ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5*(2), 95-115.

ปิยะวรรณ โตเลี้ยง, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, พิจิตร เอี่ยมโสภณา และจิตระวี ทองเถา. (2566). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. *สยามวิชาการ, 24*(1). 22-34.

พิชนิกา มาสุข, ลลิตพรรณ ปัญญานาค, ธมนวรรณ ป้อมสนาม และ วรญา โรจนาปภาพร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6*(3), 183-194.

รัฐธรรมนูญ โมลาแสง และ ณัฏฐธิดา ตรงดี. (2566). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.*วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 3*(1), 69-76.

วราภรณ์ ด่านศิริ และ ชัชวาล สิทธิวงษ์. (2566). นวัตกรรมการบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10*(1), 84-107.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

อสมา จุฑาธิปัตย์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 79-93.

อารีญา มินศรี และ มะดาโอะ สุหลง. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(2), 205-219.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4*(1), 57-76.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric: Theory. (2nd ed)*. McGrow-Hill.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education,* 2, 53.

Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care, 15*(3), 261-266.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology*. New Age.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row