

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด
ของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
Marketing Mix Factors in Deciding to Purchase Fresh Seafood
Rajini Shrimp Shop Mueang District, Surin Province

วีระพงษ์ ปรีอปรัง^{1*} และอรรถพล อรทัย²
Weeraphong Prueprung^{1*} and Atthaphon Orathai²

Received : December 23, 2023; Revised : October 16, 2024; Accepted : October 17, 2024

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคอาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การทดสอบ t (Independent t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคกุ้งราชินี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.26) เรียงลำดับ

¹⁻³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์; Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : weerapong66778@gmail.com

Citation : Prueprung, W. & Orathai, A. (2024). Marketing Mix Factors in Deciding to Purchase Fresh Seafood



Rajini Shrimp Shop Mueang District, Surin Province. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(6) : 15-38; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ 2) พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลสดประเภท กุ้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด คือ ความสดใหม่ และตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดด้วยตนเองเพื่อนำมารับประทานกับครอบครัว และ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, อาหารทะเลสด

Abstract

The objectives of this research are: 1) study the marketing mix factors influencing the decision-making process for purchasing fresh seafood among consumers at the Queen Shrimp restaurant in Mueang District, Surin Province, 2) examine the purchasing behavior of fresh seafood consumers at the Queen Shrimp restaurant in Mueang District, Surin Province, and 3) compare the marketing mix factors affecting the decision-making process for purchasing fresh seafood among consumers at the Queen Shrimp restaurant in Mueang District, categorized by gender, age, occupation, and average monthly income. This is a quantitative study utilizing a questionnaire as a tool for data collection from 400 consumers of fresh seafood at the Queen Shrimp restaurant in Surin Province. The statistical methods used for data analysis include percentage, frequency, mean (\bar{X}), and standard deviation. (S.D.) Content Analysis, Independent t-test, and One-Way ANOVA. (One Way ANOVA)

The research findings revealed that 1) the marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase seafood at Queen Shrimp are overall at a very high

Citation : วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรุณพล อรทัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของ



ผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 15-38;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

level, with an average value of ($\bar{X} = 4.26$). When ranked from highest to lowest, the distribution channel has the highest average ($\bar{X} = 4.41$), followed by fresh seafood products ($\bar{X} = 4.30$), marketing promotion ($\bar{X} = 4.19$), and price, which has the lowest average ($\bar{X} = 4.14$), respectively. 2) The purchasing behavior of consumers at Queen Shrimp in Mueang District, Surin Province, shows that most choose to buy fresh seafood, particularly shrimp, with an expenditure per visit ranging from 501 to 1,000 baht and an average purchase frequency of 1-2 times per month. The main factors influencing their choice of fresh seafood are freshness, and they prefer to decide on their purchases themselves to enjoy meals with their families. 3) Consumers of different genders and occupations place similar importance on the marketing mix factors when deciding to purchase fresh seafood overall. However, consumers of different ages and average monthly incomes show significant differences in the importance they place on the marketing mix factors when deciding to purchase fresh seafood, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Marketing Mix Factors, Deciding to Buy, Fresh Seafood

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 3.4% โดยการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล ทำให้ธุรกิจกลับมาฟื้นตัว การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปตาม เช่น การกักตุนอาหารและสิ่งของจำเป็น เพื่อลดการออกไปในที่สาธารณะ การสั่งอาหารและสินค้าออนไลน์ที่สะดวกส่งตรงถึงบ้าน ในภาคธุรกิจร้านอาหารที่ปิดตัวลงก็กลับมาเปิดให้บริการและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ (ณิชานา ศรีคุณารักษ์, 2565) ธุรกิจต้องอาศัยการสื่อสารหลายช่องทางเพื่อนำสารไปยังผู้บริโภคที่หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และหนึ่งในประเภทร้านอาหารยอดนิยมของคนไทย คือ อาหารทะเล หรืออาหารซีฟู้ด เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วไปไม่ว่าจะเป็นหมึก หอย กุ้ง หลา เป็นต้น

Citation : Prueprung, W. & Orathai, A. (2024). Marketing Mix Factors in Deciding to Purchase Fresh Seafood



Rajini Shrimp Shop Mueang District, Surin Province. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(6) :

15-38; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

จังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานตอนล่าง ที่เป็นแหล่งรวมเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ซึ่งมีจำนวนร้านอาหารและร้านหมูกระทะเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับประชากรและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยอาหารทะเลเป็นวัตถุดิบที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะร้านอาหารซีฟู้ด ร้านส้มตำ ร้านหมูกระทะ ความต้องการในการใช้อาหารทะเลสดจึงมีมากตามมาด้วยเช่นกัน ดัชนีราคาสินค้าอาหารทะเลจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น (ชัยวิช โขวเจริญสุข, 2562) ทำให้ธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลในจังหวัดสุรินทร์มีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันจึงมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งร้านกุ้งราชินีเป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอาหารทะเลสด ในจังหวัดสุรินทร์ ร้านตั้งอยู่ถนนนอกเมือง ด้านหลังอนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง เริ่มต้นธุรกิจในปี 2564 โดยจำหน่ายสินค้าอาหารทะเลสด เช่น ปลา กุ้ง หอย ปู หมึก สินค้ามีความสดใหม่ ปราศจากสารเคมี

ในส่วนการบริหารบุคลากรมีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เพื่อการบริการแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อ ให้บริการส่งสินค้าช่องทางออนไลน์ และให้บริการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคถึงที่พัก แต่เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบัน และมีผู้ประกอบการรายใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมาก การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการผลักดันธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต ช่วยสร้างจุดเด่นให้แก่ธุรกิจให้ดีขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและยังส่งผลสืบเนื่องไปถึงเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะได้รับฟังข้อเสนอแนะต่างๆ ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงต่อไป

ดังนั้น จากเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การค้าเนินต่าง ๆ ในกิจการของตนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้ออาหารทะเลสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่าง อีก 16 ตัวอย่างหรือรวมเป็น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ

Citation : Prueprung, W. & Orathai, A. (2024). Marketing Mix Factors in Deciding to Purchase Fresh Seafood



Rajini Shrimp Shop Mueang District, Surin Province. Journal of Academic Surindra Rajabhat. 2(6) :

15-38; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภค ร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหารทะเลสด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างผังคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้

ข้อเสนอแนะ และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านวิธีการสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาโดยค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ค่าคะแนนตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ตลอดจนปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจนและกระชับ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร แต่มีใช้ตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ทำการพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปทำการทดลองกับสมาชิกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งได้เท่ากับ 0.922 หลังจากนั้นจึงได้ทำการพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคอาหารทะเลสดร้านกุ้งราชีนี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มแบบสะดวก ระหว่างวันที่ 5 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 20 เดือนกันยายน พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในร้านกุ้งราชีนี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ t-test (Independent t-test) ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และโดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

4. วิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ มีลักษณะแบบสอบถามของเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended question) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชีนี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 236 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.00) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 32.25)

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ตัวอาชีพอิสระ จำนวน 194 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.75)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทะเลสดประเภท กุ้ง (คิดเป็นร้อยละ 70.75) มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 39.50) ซื้ออาหารทะเลสดเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.25) มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคือ ความสดใหม่ จำนวน 203 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.75) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง จำนวน 280 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.00) มีเหตุผลหรือโอกาสในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด คือ ทานกับครอบครัว จำนวน 262 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.50)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด	4.30	0.51	มากที่สุด
ด้านราคา	4.14	0.46	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.59	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.56	มาก
รวม	4.26	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม มีระดับความสำคัญ

Citation : วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรุณพล อรทัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของ



ผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 15-38;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ($\bar{X}=4.30$; S.D. = 0.51) ด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$; S.D. 0.46)

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด

ตารางที่ 2 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด

ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.06	0.55	มาก
สินค้ามีความสดใหม่	4.49	0.63	มากที่สุด
สินค้ามีความสะอาด	4.49	0.61	มากที่สุด
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.31	0.68	มากที่สุด
สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอ	4.12	0.60	มาก
รวม	4.30	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$; S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีความสดใหม่ และสินค้ามีความสะอาด ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.61, 0.63) และข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.06$; S.D. = 0.55)

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านราคา

ตารางที่ 3 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.06	0.53	มาก
มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.13	0.55	มาก
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า	4.16	0.78	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.79	0.67	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.56	0.59	มากที่สุด
รวม	4.14	0.46	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านราคาในภาพรวมระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$; S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.56$; S.D. = 0.59) และข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.06$; S.D. = 0.53)

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4 แสดงผลระดับพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น โทรศัพท์, ส่งข้อความทาง Facebook Messenger, Line เป็นต้น	4.42	0.64	มากที่สุด
การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.39	0.64	มากที่สุด
พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.46	0.60	มากที่สุด
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์	4.41	0.64	มากที่สุด
สามารถกระทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.38	0.64	มากที่สุด
รวม	4.41	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.60) และข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.64)

5. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
มีการให้ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.29	0.62	มากที่สุด
มีการลดราคาสินค้า ในช่วงเทศกาล	3.66	0.80	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์	4.33	0.69	มากที่สุด
มีบริการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต แอปพลิเคชันธนาคาร เป็นต้น	4.34	0.69	มากที่สุด
ประชาสัมพันธ์ร้าน โดยโพสต์แนะนำสินค้าต่าง ๆ ของร้านในสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของร้าน อย่างสม่ำเสมอ	4.35	0.67	มากที่สุด
รวม	4.19	0.56	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$; S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ประชาสัมพันธ์ร้าน โดยโพสต์แนะนำสินค้าต่าง ๆ ของร้านในสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของร้าน อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.35$; S.D. = 0.67) และข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 4.29$; S.D. = 0.62)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด	ชาย	4.33	0.54	1.160	0.754
	หญิง	4.27	0.54		
ด้านราคา	ชาย	4.13	0.48	0.026	0.699
	หญิง	4.14	0.46		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.44	0.58	1.345	0.941
	หญิง	4.38	0.60		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.23	0.55	1.066	0.579
	หญิง	4.16	0.56		
รวม	ชาย	4.28	0.47	1.029	0.910
	หญิง	4.23	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด ร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด ร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.202	4	0.800	3.105	0.016*
	ภายในกลุ่ม	101.832	395	0.258		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.128	4	1.282	6.262	0.000*
	ภายในกลุ่ม	80.872	395	0.205		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.797	4	1.199	3.501	0.008*
	ภายในกลุ่ม	135.279	395	0.342		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.220	4	0.555	1.810	0.126
	ภายในกลุ่ม	121.120	395	0.307		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.426	4	0.856	3.861	0.004*
	ภายในกลุ่ม	87.618	395	0.222		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.273	4	0.818	3.176	0.014*
	ภายในกลุ่ม	101.760	395	0.258		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.744	4	0.936	4.495	0.001*
	ภายในกลุ่ม	82.256	395	0.208		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.030	4	0.757	2.183	0.070
	ภายในกลุ่ม	137.046	395	0.347		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.991	4	0.876	2.888	0.022*
	ภายในกลุ่ม	88.053	395	0.303		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.991	4	0.748	3.396	0.010*
	ภายในกลุ่ม	91.043	395	0.223		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.711	4	0.178	0.673	0.611
	ภายในกลุ่ม	104.322	395	0.264		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.784	4	0.196	0.909	0.459
	ภายในกลุ่ม	85.216	395	0.216		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.112	4	0.528	1.512	0.198
	ภายในกลุ่ม	137.964	395	0.349		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.035	4	0.509	1.656	0.159
	ภายในกลุ่ม	121.306	395	0.307		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.691	4	0.173	0.755	0.555
	ภายในกลุ่ม	90.352	395	0.229		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกึ่งราชีนี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกึ่งราชีนี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกึ่งราชีนี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่าง

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.071	4	1.518	6.058	0.000*
อาหารทะเลสด	ภายในกลุ่ม	98.963	395	0.251		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.421	4	1.355	6.644	0.000*
	ภายในกลุ่ม	80.579	395	0.204		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.952	4	1.988	5.943	0.000*
	ภายในกลุ่ม	132.124	395	0.334		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.931	4	1.483	4.988	0.001*
	ภายในกลุ่ม	117.409	395	0.297		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.368	4	1.592	6.722	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.554	395	0.237		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่ค้นพบมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ

Citation : Prueprung, W. & Orathai, A. (2024). Marketing Mix Factors in Deciding to Purchase Fresh Seafood



Rajini Shrimp Shop Mueang District, Surin Province. Journal of Academic Surindra Rajabhat. 2(6) :

15-38; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

เลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา อยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด ร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด มากที่สุด คือ ความสดใหม่ และความสะอาด อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ภายในร้านจะมีการนำเข้ามาใหม่ทุกวัน ปริมาณสินค้านำเข้าสัมพันธ์กับปริมาณขาย ไม่เกิดสินค้าค้างสต็อก มีการทำความสะอาดภาชนะและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสดทุกวัน ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดภายในร้านจึงมีความสดใหม่ และสะอาดอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กานต์ อภิเศตกานต์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานครด้านอาหารทะเลสด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ อาหารทะเลสดมีความสดใหม่รองลงมาคืออาหารทะเลสดมีความอร่อย ถัดมาอาหารทะเลสดมีความสะอาด อาหารทะเลสดมีความหลากหลาย และอันดับสุดท้ายคืออาหารทะเลสดมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับมากตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิณี ธรรมสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเล ของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเล อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความสดใหม่ของอาหาร รองลงมารสชาติความอร่อย ตรงตามความต้องการ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดของอาหาร

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านราคา มากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน อาจเป็นเพราะ ร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ตรงตามราคาที่แสดง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นป้ายแสดงได้ง่าย และชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพล สุขประกอบ และกัตัญญ์ หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ได้

Citation : วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรุณพล อรทัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของ



ผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 15-38;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายราคาชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย หลายผู้บริโภคไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีราคาเท่ากันหรือไม่ หรืออาจจะมีราคาที่สูงกว่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ โปธิ์สุภาพ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาประหยัด ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดคือ การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะ พื้นที่ร้านมีขนาดที่กว้างขวาง ทำให้การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ และเป็นสัดส่วน ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุญยง บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ Facebook และมีสถานที่กว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลในตลาดมหาชัย มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในตลาดมหาชัยไม่ได้จัดสรรประเภทร้านค้าไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่จะจัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบ

Citation : Prueprung, W. & Orathai, A. (2024). Marketing Mix Factors in Deciding to Purchase Fresh Seafood



Rajini Shrimp Shop Mueang District, Surin Province. Journal of Academic Surindra Rajabhat. 2(6) :

15-38; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ แนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line อย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นเพราะ ร้านมีการ โปสต์แนะนำสินค้า ผ่านทาง กลุ่มไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ทั้งของร้านและพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงโปสต์ ของทางร้านอยู่ เรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรทิพย์ อินทรพรอดม (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารคลีนฟู้ดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ จะใช้การส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อ SocialMedia โดยที่ทุกร้านมีหน้าเว็บเพจในเฟซบุ๊กเป็นของตัวเอง ซึ่งภายในเพจมีการแนะนำอาหาร มีรูปสินค้า หรือมีการแทรกเกี่ยวกับความรู้ของอาหารคลีนฟู้ดไว้ด้วย ซึ่งลูกค้าหรือผู้ที่สนใจก็สามารถติดตามข่าวสารของร้านผ่านทางหน้าเว็บเพจเหล่านี้ได้

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทกุ้งมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท เฉลี่ยการเลือกซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคือความสดใหม่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองเพื่อนำไปรับประทานกับครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันอาหารทะเลนั้นมีจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนำกลับไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านเนื่องจากเป็นครอบครัวใหญ่ โดยมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งการซื้อไปรับประทานเองที่บ้านนั้นจะมีความประหยัดกว่า สอดคล้องกับการวิจัยของ ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์ (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลที่คุณภาพสินค้า/ความสดโดยในการเลือกซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท เน้นรับประทานเองกับครอบครัว

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ร้านกุ้งราชินีอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

3.1 เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุญยง บัญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

Citation : วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรุณพล อรทัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของ



ผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 15-38;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนมภ์สานต์ อภิเศกตกานต (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 อายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีประสบการณ์ ความต้องการ และวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันเนื่องจากความแตกต่างในทัศนคติและความคาดหวัง กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุญนุช บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2564) ได้ศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 อาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ไม่มีความแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารทะเลในทุกอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัย รังสิณีธรรมสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของ

บุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเล ของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.4 รายได้เฉลี่ยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคร้านกึ่งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะ คนที่มีรายได้ต่างกันมักจะมี ความสนใจและค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันเนื่องจากระดับรายได้และสภาพเศรษฐกิจที่ต่างกัน เป็นสาเหตุบางประการที่คนที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากราคาที่สูงมักเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพลญ์ อ่อนละมูล (2563) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาว แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุช สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำให้สินค้าของตนเองมีความสด สะอาด เพื่อส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้าน ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจ

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อป้ายแสดงราคาชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่ชัดเจนให้เป็นมาตรฐานโดยคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพ/ความสดของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา

Citation : วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรพรพล อรทัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของ



ผู้บริโภคร้านกึ่งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 15-38;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาจัดสรรพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สามารถใช้ประโยชน์ในการจัดวางสินค้าเพื่อขายได้สูงสุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดช่องทางในการจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจนและเพิ่มช่องทางการให้บริการตามกระแสสังคมที่นิยมใช้ในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์การเข้าถึงข้อมูลทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีการซื้ออาหารออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมให้ครอบคลุมมากกว่านี้ และจะทำให้มีข้อมูลมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาขยายฐานลูกค้าหรือพัฒนาด้านอื่น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

2.2 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยอาจศึกษาด้วยการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **บทวิเคราะห์ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564 “ธุรกิจอาหาร”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf. สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- ชนม็กสานต์ อภิเศกตนาท. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร**. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(27) : 134-144.

Citation : Prueprung, W. & Orathai, A. (2024). Marketing Mix Factors in Deciding to Purchase Fresh Seafood



Rajini Shrimp Shop Mueang District, Surin Province. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(6) : 15-38; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2562). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-64**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e637a1b2-295a-4532-9f78-92832d673464/IO_Rice_190814_TH_EX.aspx. สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- ณัฐพล สุขประกะบ และกตัญญู ทิรัญญสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 12(2) : 1-13.
- ณิชานา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>. สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- บุญยง บุญเฉลิมรัตน์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พรทิพย์ อินทรพรอดม. (2558). **แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://postgrads.mfu.ac.th/wp-content/uploads/2022/12/5751203267-พรทิพย์-MBA.pdf>. สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- รังสิณี ธรรมสวัสดิ์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/5d690791af4f722__2244557.pdf. สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- วรวัลย์ อ่อนละมุล. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. (2564). **การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155009.pdf>. สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.

Citation : วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรุณพล อรทัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของ

ผู้บริโภคร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ**. 2(6) : 15-38;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.37>

