

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

## THE MARKETING MIX FACTORS IN BUYING SEAFOOD OF CONSUMERS AT MAHACHAI MARKET SAMUT SAKHON PROVINCE

ชวลิต โรจนประภายนต์<sup>1</sup>, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักค์พงค์<sup>2</sup>  
Chavalit Rojjanaprapayon<sup>1</sup>, Theerasak Piamsuphakpong<sup>2</sup>  
นักวิชาการอิสระ<sup>1</sup>, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>  
auanmadras@gmail.com<sup>1</sup>, theerasakp@sfpt.co.th<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ร้อยละ 41.50 โดยเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 51.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก ร้อยละ 71 และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือคุณภาพสินค้า/ความสด ร้อยละ 49 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.45$ ) ตามลำดับ 3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด อาหารทะเล

## Abstract

This research is aimed to study (1) the behavior in buying seafood of consumers at Mahachai market, Samut Sakhon Province (2) the marketing mix factors in buying seafood of consumers at Mahachai market, Samut Sakhon Province and (3) to compare the marketing mix factors in buying seafood of consumers in differential demography at Mahachai market, Samut Sakhon Province. The population is the consumers buying seafood at Mahachai market, Samut Sakhon Province, comprised of 400 samples operated through accidental sampling. Those samples were administered by questionnaires, and then analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test independent and one-way analysis of variance. The results were as follows: 1. The behavior of consumers buying seafood in Mahachai market, Samut Sakhon Province found that 47.25% bought not over once a month, 52.75% bought on Saturday or Sunday and the buying period was 08.01-10.00am. (41.50%), 51.25% came along with families to buy, 69.50% bought for their own consuming. The average costing was less than 1,000 Baht (52.50%). Type of seafood buying was squid (71%). 49% said that the quality and freshness were the main reasons to buy seafood at Mahachai market, Samut Sakhon. 2. Regarding to the marketing mix factors in buying seafood of consumers at Mahachai market, Samut Sakhon Province was moderate ( $\bar{X}$ =3.43). The highest important factor was product and service ( $\bar{X}$ =4.02). It is followed by price ( $\bar{X}$ =3.75), place of selling ( $\bar{X}$ =3.37) and marketing communication and promotion ( $\bar{X}$ =2.45). 3. The result of comparison of the marketing mix factors in buying seafood of consumers in differential demography at Mahachai market, Samut Sakhon Province found that age, marital status, educational level, occupation and income were related to the marketing mix factors in buying seafood at the statistics significance level of .05. However, the gender was related, there was no statistically significant.

**Keywords :** consumer behaviors, marketing mix, seafood

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรทางการประมงอาหารทะเลที่สำคัญและยังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริโภคของมนุษย์ เนื่องจากภูมิประเทศที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพการประมง อีกทั้งประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาการประมงจนสามารถติดอันดับหนึ่งในสิบของโลกที่มีผลผลิตสูง และยังติดอันดับต้นๆของผู้ส่งออกสินค้าประมงมาตั้งแต่ปี 2535 อาหารทะเล มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ประโยชน์หลักที่ได้คือ ไอโอดีน โปรตีน แร่ธาตุ คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม อุดมไปด้วยวิตามินบี 1 บี 6 และวิตามินอีกมากมาย ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยป้องกันโรคหัวใจ บำรุงสมอง การที่จะให้อาหารทะเลมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลรักษาทุกกระบวนการ ทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัย และอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ (สถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553)

แม้ว่าในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มักบริโภคอาหารทะเลที่หาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด โดยเลือกความสดและสวยเป็นหลัก ความสดความสวยของอาหารทะเลเหล่านั้น มีจำนวนไม่น้อยที่ต้องอาศัยสารเคมีบางชนิดที่ช่วยให้อาหารทะเลสดและดูสวยอยู่เสมอ เมื่อซื้อบริโภคบ่อยๆ ร่างกายของผู้บริโภคก็จะได้รับสารพิษสะสมเป็นเวลานาน จึงทำ

ให้เป็นสารพิษตกค้างภายในร่างกาย ก็จะทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยต่างๆ ดังนั้น หากผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารทะเลควรหาซื้อในแหล่งที่ทำการประมงโดยตรง เพราะจะได้ทั้งความสด สะอาด คุณภาพ และปลอดภัยจากสารพิษ เช่น ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีการทำการประมงอาหารทะเลอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ความสดของอาหารทะเล ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของตัวสินค้า ย่อมดีต่อผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้ตลาดสดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อในเรื่องอาหารทะเลที่เน้นเรื่องความสด สะอาด มีอาหารทะเลให้เลือกหลากหลายชนิด ราคาไม่แพง ตลาดสดมหาชัยตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ใกล้กับป้อมวิเชียรโชฎกและศาลหลักเมือง ห่างจากศาลากลางจังหวัดประมาณ 200 เมตร เป็นแหล่งขายอาหารทะเลสด-แห้ง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับทะเลอ่าวไทยจึงทำให้เป็นแหล่งการประมงและยังเป็นอาชีพของประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดสมุทรสาครและเป็นศูนย์กลางการค้าการคมนาคมของจังหวัดสมุทรสาคร การเดินทางมายังตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดมหาชัยมีท่าเรือที่เป็นเรือเมล์ไปสู่ตำบลต่างๆหลายแห่ง ซึ่งทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว มีทั้งเช่าเหมาลำและเรือประจำทาง และยังมิชวบนรถไฟจากสถานีวงเวียนใหญ่มายังมหาชัยวันละหลายเที่ยว ที่ตลาดสด “มหาชัย” จะมีบรรยากาศที่ค่อนข้างจะคึกคักมีผู้คนมาจับจ่ายซื้อของกันอย่างมากมาย เพราะสินค้าที่ตลาดมหาชัย มีคุณภาพ เน้นที่ความสด สะอาด ขึ้นจากทะเลโดยตรงและราคาไม่แพง อาหารทะเลที่ตลาดมหาชัย จะมีลักษณะเด่นที่ไม่เหมือนกับตลาดอื่นๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็นตลาดสด มีกุ้งตัวโตๆ หมึกสีน้มนสด ปลาหลากหลายชนิด ปลาหลายชนิดและขนาด รวมไปถึงหอยที่มีวางเรียงรายท่ามกลางน้ำแข็งเกล็ดให้เลือกซื้อ จึงเป็นศูนย์กลางการค้าอาหารทะเลอีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้ออาหารทะเลจากตลาดมหาชัยเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

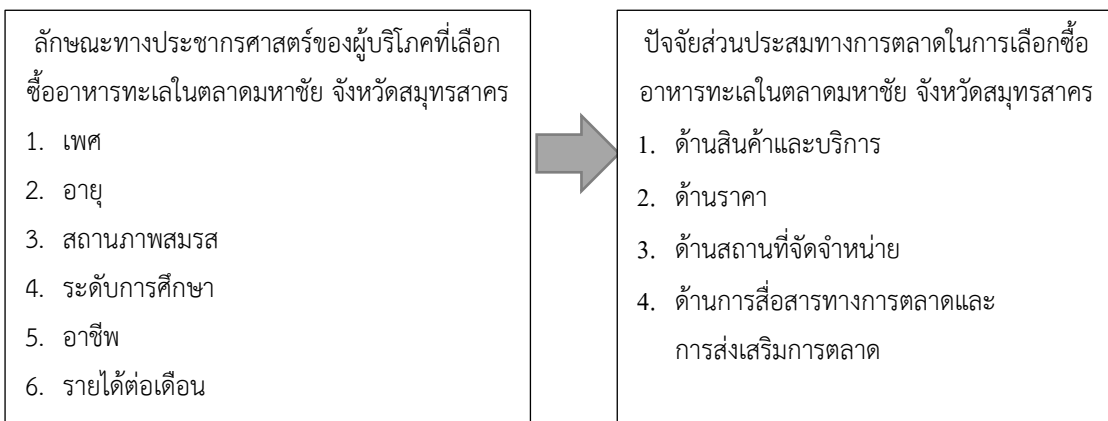
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 17) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความสดใหม่และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ การที่สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เพื่อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 26)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการทำการประมงอาหารทะเลของประเทศที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการบริโภคอาหารทะเล พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิจัย และยังเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจการประมงของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาครของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ
- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
  - P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ในที่นี้กำหนดให้  $p = 0.5$
  - Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96
  - d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด  $d = 0.05$

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{0.5(1-0.5) 1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2560

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และข้อคำถามปลายเปิด (open-ended)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเล 2) ช่วงวันในการเลือกซื้ออาหารทะเล 3) ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารทะเล 4) บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเลือกซื้ออาหารทะเล 5) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเล 6) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารทะเล 7) ประเภทอาหารทะเลที่เลือกซื้อ และ 8) สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัย มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) และแบบคำถามปลายเปิด (open-ended)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (statistical package for social sciences)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 47.25) ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 52.75) เพราะผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารทะเลส่วนใหญ่จะทำงานประจำ ซึ่งจะซื้อในช่วงเวลา 08.01-10.00 น. (ร้อยละ 41.50) โดยเดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 51.25) และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง (ร้อยละ 69.50) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 52.50) ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก (ร้อยละ 71) และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือ คุณภาพสินค้า/ความสด (ร้อยละ 49)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.02	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.75	0.63	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.37	0.66	ปานกลาง
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด	2.45	0.88	น้อย
<b>ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน</b>	<b>3.43</b>	<b>0.48</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 1. พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.45$ ) ตามลำดับ มีดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตลาดมหาชัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และสุดท้ายคือ คุณภาพ/ความสดของสินค้าที่วางจำหน่าย

ด้านราคา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณภาพ/ความสดของสินค้ากับความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือมาตรฐานการกำหนดราคาในแต่ละร้าน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ, ความเพียงพอในการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้า, การติดป้ายแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน และสุดท้ายคือ ความสะอาดของทางเดินภายในตลาดมหาชัย

ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการจัดประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) ในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามที่ต่าง ๆ และสุดท้ายคือ มีการแนะนำสินค้าโดยให้ชิมฟรี

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่เหมาะแก่การเลือกซื้อ เพราะถ้ามาก่อนเวลานี้จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ จะซื้อเพื่อไปขายต่อ สำหรับการเดินทางส่วนใหญ่มาซื้อที่ครอบครัว และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง จึงซื้อในจำนวนที่น้อย ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก เพราะปลาหมึกมีราคาต่อกิโลกรัมที่ถูกกว่าอาหารทะเลชนิดอื่นๆ และสามารถนำไปประกอบอาหารได้สะดวก ทำได้หลากหลาย ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือ คุณภาพสินค้า/ความสด เพราะตลาดมหาชัยอยู่ใกล้กับอ่าวไทย ผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยก็นึกถึงความสดก่อนเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Birch, D.,(2015) ศึกษาเรื่อง คำตอบจากการประมง โดยใช้ทฤษฎีสำรวจพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจปริมาณการบริโภคของอาหารทะเลอย่างยั่งยืนใน สหราชอาณาจักร โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่มีต่ออาหารทะเลมีคุณภาพสดอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับการบริโภคอาหารทะเลอย่างยั่งยืน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านสินค้าและบริการ** พบว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลในตลาดมหาชัย มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตลาดมหาชัย เพราะเมื่อผู้บริโภคนึกถึงอาหารทะเลในเขตภาคกลาง ก็จะนึกถึงอาหารทะเลที่ตลาดมหาชัย รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย เพราะที่ตลาดมหาชัย มีอาหารทะเลเกือบทุกชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือก รองลงมาคือ คุณภาพ/ความสดของสินค้าที่วางจำหน่าย เนื่องจากตลาดมหาชัยอยู่ใกล้กับอ่าวไทย สินค้าที่นำมาขายจึงยังคงความสดใหม่ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Birch, D.,(2015) ศึกษาเรื่อง คำตอบจากการประมง โดยใช้ทฤษฎีสำรวจพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจปริมาณการบริโภคของอาหารทะเลอย่างยั่งยืนในสหราชอาณาจักร โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่มีต่ออาหารทะเลมีคุณภาพสดอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับการบริโภคอาหารทะเลอย่างยั่งยืน และข้อสุดท้ายคือความสุภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ดวงมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติความอร่อย รองลงมาคือความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลาย ความสะอาด และตรงความต้องการ

**ด้านราคา** พบว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลในตลาดมหาชัย มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณภาพ/ความสดของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เนื่องจากอาหารทะเลที่ตลาดมหาชัย อยู่ใกล้กับอ่าวไทยทำให้ผู้ประกอบการไม่มีต้นทุนด้านการขนส่งที่สูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ความสด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ เกษศิริรินทร์ พรจิตรอดม (2551) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารทะเลตั้งเกมีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ร้านอาหารทะเลตั้งเกตั้งไว้ และร้านอาหารทะเลตั้งเกมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** พบว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลในตลาดมหาชัย มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในตลาดมหาชัยไม่ได้จัดสรรประเภทร้านค้าไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่จะจัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ เกษศิริรินทร์ พรจิตรอดม (2551) ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ป้ายชื่อร้านอาหารทะเลตั้งเกมีความชัดเจน สถานที่ของร้านอาหารทะเลมีความสะอาดสบาย มีบริการที่จอดรถเป็นอย่างดี ตามลำดับ

**ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด** พบว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลในตลาดมหาชัย มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ มีการจัดประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม/แถม) ในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายคือ มีการแนะนำสินค้าโดยให้ชิมฟรีอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากอาหารทะเลในตลาดมหาชัยส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเลสด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในระดับมาก มีพนักงานให้ความรู้ในการเลือกสินค้าในระดับปานกลาง มีกล่องรับความคิดเห็นสำหรับติชมของลูกค้าในระดับปานกลาง มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก่อนถึงร้านในระดับมาก มีการส่งเสริมการขาย ลด แจก แถม ในระดับมาก และมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรีในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันมีอำนาจต่างๆ ในการตัดสินใจได้เท่าเทียมกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลจึงไม่แตกต่างกัน อีกทั้ง เพศชายและเพศหญิงต่างก็สามารถมีรายได้ที่จะนำมาใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้โดยอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่มีอิทธิพลต่อเพศของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษศิริพันธ์ พรจิตรอุดม (2551) ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเลตั้งเก ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อยเมื่อต้องการอยากได้อะไรก็ตัดสินใจซื้อทันที แต่ผู้บริโภคที่อายุมากอาจมีวุฒิภาวะมากกว่า ก็จะพิจารณาหลายๆ อย่างก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านสินค้าและบริการพบความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุ ย่อมมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมือนกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลในเขตบางแค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกสินค้าได้รวดเร็วกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เพราะไม่ต้องปรึกษาคู่สมรสก่อนการซื้อสินค้า ส่วนในด้านสินค้าและบริการและด้านราคาพบความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสต่างมีความต้องการอาหารทะเลเหมือนกัน โดยไม่คำนึงถึงด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา จึงส่งผลให้การเลือกซื้ออาหารทะเลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ว่าจะในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี อาจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำให้เงินเดือนน้อยตาม จึงเลือกซื้ออาหารทะเลตามตลาดสดอย่างตลาดมหาชัย ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด พบความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะระดับการศึกษาต่างกัน แต่มีความต้องการบริโภคอาหารทะเลเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคพอใจในอาหารทะเล ไม่ว่าจะในด้านราคาและด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษศิริพันธ์ พรจิตรอุดม (2551) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเลตั้งเกที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะแต่ละอาชีพของผู้บริโภคต่างมีความต้องการอาหารทะเลที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่ออาชีพของผู้บริโภค เช่น ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพ่อบ้าน/แม่บ้าน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ที่มาซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จะเป็นผู้ประกอบการที่นำสินค้าไปขายต่อ จึงต้องพิจารณาในด้านคุณภาพความสด ความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีค่านิยม ทัศนคติ และความสะดวกสบายของแต่ละคนแตกต่างกันตามอาชีพ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ การินทร์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อฟรานทะเลในเขตบางแค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อฟรานทะเล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะมีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงไม่ว่าจะเป็นการได้ลดราคา หรือการมีของแถมจากการซื้อ ส่วนด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา พบความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอาหารทะเลมีหลายชนิด หลายราคา ให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันได้เลือกซื้อทุกกลุ่มรายได้ จึงทำให้ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคาจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษศิริรินทร์ พรจิตรอุดม (2551) ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเลตั้งเกเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเลตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ครั้งนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการร้านค้าอาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าอาหารทะเลได้อย่างถูกต้อง และนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ จากการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลในตลาดมหาชัย มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตลาดมหาชัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำให้สินค้าของตนเองมีความสด สะอาด เพื่อส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตลาดมหาชัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้เรื่องภาพลักษณ์ของตลาดมหาชัยแล้ว ผู้ประกอบการต้องพัฒนาความสุภาพในการให้บริการด้วย เนื่องจากการพูดจาที่สุภาพต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคที่ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพ/ความสดของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ และสิ่งที่ต้องปรับปรุงให้ดีกว่านี้คือผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เป็นมาตรฐานมากกว่านี้ เนื่องจากการตั้งราคาที่ไม่เท่ากันทำให้ผู้บริโภคสับสน อาจไม่มั่นใจถึงคุณภาพความสด ว่าร้านที่ราคาถูกกว่า คุณภาพความสดอาจน้อยกว่า

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคที่ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่าย และการจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงนำสิ่งที่ดีส่วนนี้พัฒนาให้ดีกว่านี้โดยการจัดสรรพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้สามารถใช้ประโยชน์ในการจัดวางสินค้าเพื่อขายได้สูงสุด ส่วนในเรื่องของความสะอาดของทางเดินภายในตลาดมหาชัย ผู้ประกอบการแต่ละร้านต้องจัดการระบบน้ำ ที่ละลายมาจากน้ำแข็งที่แช่อาหารทะเล ไม่ให้ไหลไปทางเดิน เพื่อให้ทางเดินสะอาด

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดและส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคที่ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าโดยชิมฟรี ซึ่งอาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเลสด จึงยากต่อการให้ชิม แต่ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในส่วนอื่นเพื่อทดแทนในส่วนของการให้ชิมฟรี ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา หรือแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงเทศกาลจะทำการลดราคาให้สำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่นำอาหารทะเลไปขายต่อ หรือแปรรูปในธุรกิจ ก็ทำการประชาสัมพันธ์ไปยัง ลูกค้ากลุ่มนั้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้ได้ลูกค้าประจำ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ตลาดมหาชัย ท่าเรือเทศบาล*. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก <http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยว/ตลาดมหาชัย-ท่าเรือเทศบาล--1058>
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกษศิรินทร์ พรจิตรอุดม. (2551). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตั้งเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ , มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2553). *การประมง*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://www.mkh.in.th/index.php/2010-03-22-18-05-14/2010-03-26-05-51-54>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Birch, D., (2015). *Fishing for answers? Using the theory of planned behaviors to understand consumption of sustainable seafood in the UK*. In: *British Academy of Management*, 8-10 September 2015, Portsmouth, England.

## Translated Thai References

- Chanplang, Duangkamon;& Thaianpradap Preyanut. (2012). *The Influent Factors to Decide on Consuming Seafood of Thai Tourism in Cha-Am District Phetchaburi Province*. Bachelor of Business Administration Program in General Business Management Faculty of Management Science. Silpakorn University. (in Thai).
- Jatupakkul, Adulat. (2000). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai).
- Phuckchaivanit, Karan. (2013). *Purchasing Decision Behavior and Lifestyle Affecting Marketing Mix of Prantalay Frozen Seafood Product Consumer in Bangkhae District*. Master of Industrial Management Thesis. College. Siam University. (in Thai).
- Pornjitudom, Ketsirin. (2008). *Opinion and Suggestion of Consumer to Factors Marketing Mix of Customer Seafood Restaurant Tangka at Pattaya, Chonburi Province*. Master of Management In Small And Medium Enterprise. (in Thai).
- Sareerat, Siriwan and team. (2000). *Principles of Marketing*. Bangkok: Teera Film and Titex. (in Thai).
- Tourism Authority of Thailand . (n.d.). Mahachai Market Municipal port. Retrieved March 16, 2017 from <http://thai.tourismthailand.org/Attractions/MahachaiMarket- Municipal port-1058> (in Thai).
- Water Resources Research Institute Chulalongkorn University. (2010). *Fishery*. Retrieved March 25, 2017, from <http://www.mkh.in.th/index.php/2010-03-22-18-05-14/2010-03-26-05-51-54> (in Thai).