

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์

ของร้านแม่แฆทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร

MARKETING MIX FACTOR (4C's) AFFECTING ON DECISION MAKING OF
CONSUMER ON ONLINE PURCHASE OF DRIED SEAFOOD PRODUCTS FROM
MAE KHAE DRIED SEAFOOD SHOP, SAMUT SAKHON PROVINCE

จันทรวิมล วิเศษอุดม

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Juntharawimon Wiset-udom

Email: 6714060021@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แฆทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แฆทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้งจากร้านแม่แฆทะเลแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แฆทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แฆทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แฆทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แฆทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แฆทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 64.7 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, อาหารทะเลตากแห้ง

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the marketing mix factor (4C's) affecting on decision making of consumer on online purchase of dried seafood products from Mae Khae Dried Seafood Shop, Samut Sakhon Province. (2) to study the relationship between the 4Cs marketing mix factors and the online purchasing decisions for dried seafood products of Mae Khae Dried Seafood Shop in Samut Sakhon Province. The populations used in the study were 400 customers who purchased dried seafood products from Mae Khae Dried Seafood Shop via online channels. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Hypothesis testing was conducted using Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that most respondents were female 260 people amounts to 65.0%, aged between 21–35 years 178 people amounts to 44.5%, held a bachelor's degree (248 people amounts to 62.0%, worked as private company employees 212 people amounts to 53.0%, and had an income between 20,001–30,000 Baht 137 people amounts to 34.2%). The marketing mix factors from the consumer perspective (4C's) affecting purchasing decisions were rated at the highest level of importance. The overall level of purchasing decision toward dried seafood products via online channels was rated at a high level.

The hypothesis testing results indicated that all aspects of the marketing mix factors from the consumer perspective (4C's) were positively correlated with the purchasing decision of dried seafood products via online channels of Mae Khae Dried Seafood Shop in Samut Sakhon Province at a statistical significance level of 0.01. Furthermore, the factors influencing purchasing decisions the most were consumer communication, followed by consumer convenience, consumer needs, and lastly consumer cost. These factors could jointly predict purchasing decisions at 64.7%, with a statistical significance level of 0.05

Keyword : Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Dried Seafood Products

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต รวมถึงอุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว และทุกที่ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบธุรกิจเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์แพร่หลายมากขึ้น

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่อง จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่พัฒนา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก โดยเฉพาะช่วงการระบาดของ โรคโควิด-19 (COVID-19) ที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน ประเทศไทยมีทรัพยากรทางทะเลอุดมสมบูรณ์ โดยจังหวัดสมุทรสาครเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมประมงและการแปรรูปอาหารทะเล ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่า ยืดอายุสินค้า และสะดวกต่อการขนส่ง เช่น กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง และปลาแห้ง เป็นต้น

ร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร จำหน่ายอาหารทะเลแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line แม้ช่วยขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น แต่ยังมีปัญหาการแข่งขันสูง และความท้าทายด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้า ราคา ค่าจัดส่ง ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการสื่อสารข้อมูลสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

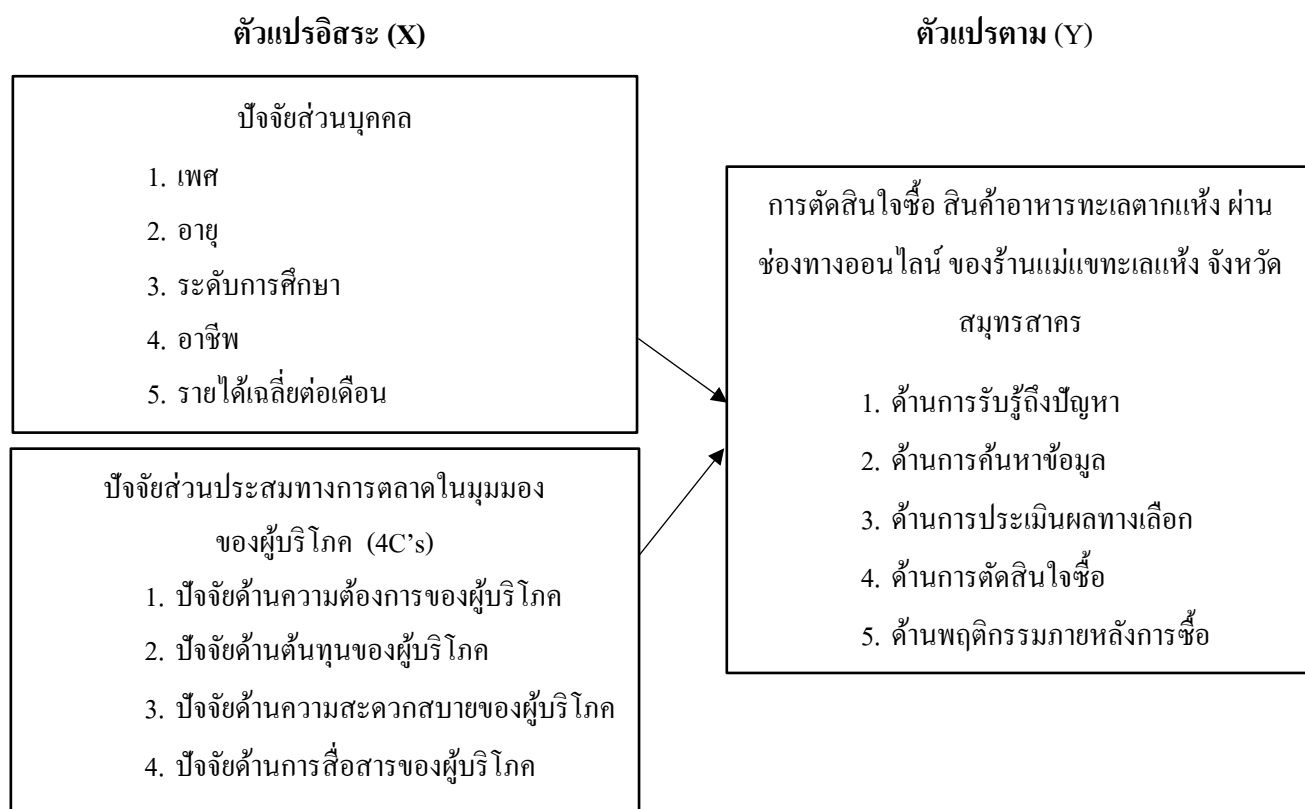
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าทั้งหมดที่สั่งซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้งจากร้านแม่แซทะเลแห่งจังหวัดสมุทรสาคร ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้า ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2569

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านแม่แซทะเลแห่ง จังหวัดสมุทรสาคร เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและการให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการร้านแม่แซทะเลแห่ง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทาง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้
3. ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารทะเลตากแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วไป สามารถนำ ผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืน ให้กับธุรกิจในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) คือ การปรับเปลี่ยนมุมมองจากการยึดผู้ผลิต เป็นศูนย์กลาง ไปสู่การยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง Robert Lauterborn (1990) 4C's ประกอบด้วย ความต้องการ ของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่เหมือนกัน Philip Kotler (2003) โดยสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การ ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ข้อมูลทั่วไปและช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของร้านแม่แซทะเลแห่ง

ร้านแม่แซทะเลแห่งเป็นร้านจำหน่ายอาหารทะเลแห้งและของฝาก ในจังหวัดสมุทรสาคร สินค้าหลัก ของร้านประกอบด้วยอาหารทะเลแห้งหลากหลายประเภท เช่น หมึกแห้ง ปลาแห้ง กุ้งแห้ง ปลากรอบ หมึก สามรส และ ปลาหวาน เป็นต้น รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านมีทั้งการจำหน่ายสินค้าแบบปลีกและแบบส่ง มีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้แก่ (1) Facebook page (2) ร้านค้าใน Shopee (3) ร้านค้าใน Lazada (4) ร้านค้าใน TikTok (5) Line official

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิ มาศโอสถ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร อยู่ในระดับ

ดี ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

อภากร รัชตะจิตติพงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด(Cafe) ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟสด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และความสะดวกในการซื้อ

ปิ่นท์ชนิต พวงทองคำ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01

ศรัญญาณี มุ่งมีสกุล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เจติยา ไม้ทอง (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลในตลาดทะเลไทย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอาหารทะเล ในตลาดทะเลไทย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ในตลาดทะเลไทย อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการเลือกร้านค้าและการซื้อ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและการเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา และลำดับสุดท้าย คือด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับและ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ในตลาดทะเลไทย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชิษฐา เขียววิชัย (2567) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิสิทธิ์ เหล่าณภกุล (2568) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าทั้งหมดที่ซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง จากร้านแม่แซทะเลแห้งผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง จากร้านแม่แซทะเลแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผล โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จาก Google Form และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็น

ร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค และปัจจัยด้านด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่แซทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้า “แม่แซทะเลแห้ง” เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ร้านมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สินค้ามีความสดใหม่ตามมาตรฐานของอาหารทะเลตากแห้ง มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย อีกทั้งยังมีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่แจ้งไว้ นอกจากนี้ สินค้ายังได้รับการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง สามารถช่วยรักษาคุณภาพของอาหารได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีการแสดงรายละเอียดสินค้าและรูปภาพประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จี ภาสโกส (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสารอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ราคาสินค้าที่มีการระบุอย่างชัดเจน และกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาปลีกและราคาส่ง การที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ต่าง ๆ มีค่าจัดส่งสินค้าที่มีความสมเหตุสมผลไม่สูงจนเกินไป การมอบส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ เช่น การจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิษฐา เขียววิชัย (2567) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค พบว่า การมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าสะดวกและไม่ซับซ้อน มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง หลายแพลตฟอร์ม สามารถขอคู่มือ หรือขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้ สามารถสั่งซื้อได้โดยไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ มีรูปแบบการชำระเงินที่ครอบคลุมหลายช่องทาง เช่น โอนเงินล่วงหน้า หรือชำระสินค้าปลายทาง การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญูภูมิ มุ่งมีสกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

มุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสาร โปรโมชันหรือสินค้าเข้าใหม่ ผ่านช่องทางที่ติดตามสม่ำเสมอ ทางร้านมีการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน ที่มีความดึงดูดน่าสนใจ อธิบายถึงสินค้าได้รวดเร็ว กระชับและเข้าใจง่าย และร้านสามารถสอบถามข้อสงสัย หรือขอความช่วยเหลือได้ผ่านการส่งข้อความร้านมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนที่ชัดเจน ร้านตอบข้อความตั้งชื่อหรือข้อความอื่นๆอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางสำหรับติดต่อร้านโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อากาศ รัชตะฐิติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟสด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และความสะดวกในการซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่เขทะเลแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตยา ไม้ทอง (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลในตลาดทะเลไทย อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอาหารทะเล ในตลาดทะเลไทย อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ในตลาดทะเลไทย อำเภอมืองจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการเลือกร้านค้าและการซื้อ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและการเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา และลำดับสุดท้าย คือด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับและ (3)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ในตลาดทะเลไทย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่ແທးແທးແທးแห่งจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่ແທးແທးແທးแห่งจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันท์ชนิด พวงทองคำ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่ແທးແທးແທးแห่งจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่ແທးແທးແທးแห่งจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เหล่านภกุล (2568) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 59.4

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารทะเลตากแห้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้านแม่ແທးແທးແທးแห่งจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะ คือร้านแม่ແທးແລແຫ່ງควຽງແຈ້ງໂປຣໂມຊັ້ນແລະ ສົນຄ້າໃໝ່ຜ່ານທຸກຮ່ອງທາງ ເຊັ່ນ ເພຈ, Line Broadcast ແລະ Facebook Stories ພ້ອມມີແອດມິນຕອບຄໍາຄຳແລະ ຮະບົບຕອບອັດໂນມັດ ດ້ວຍຄວາມຕອບຄຳກັບໃນ 10–15 ນາທີ ຄວາມໃຊ້ສົ່ງໂພສທີ່ນຳສົນໃຈ ເຊັ່ນ ວິດີໂອສັ້ນ (Reels/TikTok) ເພື່ອກະຕຸ້ນຄວາມອາຍາກຊື້ ຮວມດັ້ງມີຮ່ອງທາງຮັບຄວາມຄິດເຫັນລູກຄ້າ ແລະ ສັ່ງແບບສອບຄາມຄວາມພິ່ງ ພອໃຈລັ້ງຄາຮາຍ ເພື່ອສ້າງຄວາມສັມພັນຮະຍະຍາວ

2. ປັບຈັດດ້ານຄວາມສະດວກສາຍຂອງຜູ້ບຣິໂກດ ຂໍສອນແນະ ຄື ຮ້ານແມ່ແທະແລແຫ່ງຄວຽງຈັດສັງສົນຄ້າ ອາຍາກຮວດຮຽວ ບຣຽຈຸດແຫ່ງແຂັງແຂງແລະຊິດສຸດຊຽງຄາສ ພ້ອມມີບຣິກາຣສັງຮາຍໃນ 24 ຈມ. ຫຼື ສາມະດາ ດ້າຮັບ ພື້ນທີ່ໄກຄືເຄີຍ ຄວາມເຊື່ອມສູດສົນຄ້າທຸກແພລດຟອຣມ (Facebook, Shopee, TikTok, Line) ແລະ ອັບເດດສະຖານະ ສົນຄ້າຫມວທັນທີ່ ຮວມດັ້ງມີຮະບົບຕັດຕາມຄຳສັ່ງຊື້ຮ່ອງຜ່ານລິ້ງຄຳສັ່ງທີ່ຮວດຮວບໄດ້ງ່າຍ ແລະ ຮອດຮັບຄາຣາຣະຈົນຫລາຍ ຮ່ອງທາງ ເຊັ່ນ ໂອນລ່ວງຫນ້າແລະເກັບຈົນປາຍທາງ ເພື່ອເພີ່ມຄວາມສະດວກໃຫ້ລູກຄ້າ

3. ປັບຈັດດ້ານຄວາມຕ້ອງຂອງຜູ້ບຣິໂກດ ຂໍສອນແນະ ຄື ຮ້ານແມ່ແທະແລແຫ່ງຄວຽງມີສົນຄ້າຫລາກຫລາຍ ແລະ ຈັດເຊັດ ເຊັ່ນ ເຊັດຮວມອິດຫຼືຂອງຝາກ ເພື່ອໃຫ້ເລືອກຊື້ສະດວກຄວາມສະອາດ ສດໃໝ່ ໄດ້ມາຕຽນ ພ້ອມແສດແສດຜູ້ຜືດທີ່ຊຸດສຸດສັດຍະ ແລະ ໃຫ້ຂໍສອນສົນຄ້າຊັດຈົນ ຕຽງຈົງ ເຊັ່ນ ຂນາດ ຣສາຫາດ ນອກຈາກນີ້ຄວາມໃຊ້ ບຣຽຈຸດແຫ່ງທີ່ເໝາະສົມ ເຊັ່ນ ຊຸດສຸດຊຽງຄາສ ເພື່ອຄຸນຄາມແລະຍືດອາຍາສົນຄ້າ

4. ປັບຈັດດ້ານຕົ້ນທຸນຂອງຜູ້ບຣິໂກດ ຂໍສອນແນະ ຄື ຮ້ານແມ່ແທະແລແຫ່ງ ຈັງຫວັດສຸມທຽສາຄາຄວຽງແສດ ຮາຄາສົນຄ້າໃຫ້ຊັດຈົນແລະຕຽງກັນທຸກແພລດຟອຣມ ພ້ອມຮະບຽຮາຄາຕ່ອນທຸກຮ່ອງເພື່ອໃຫ້ເບຣິຍາເບຣິຍາໄດ້ງ່າຍຄວາມກຳນາດ ຮາຄາໃຫ້ເໝາະສົມຕາມຄຸນຄາມ ແລະ ມີຫລາຍຮະດັບທັງຮາຄາປລິກແລະສັ່ງເພື່ອຮອດຮັບລູກຄ້າຫລາກຫລາຍກຸ່ມ ຮວມດັ້ງຕັ້ງ ຄຳຈັດສັ່ງອາຍາກສົມເຫຸດສົມຜຸ ແລະ ມີໂປຣໂມຊັ້ນ ເຊັ່ນ ສັ່ງຟຣີເມື່ອຊື້ຄຽບຕາມອາດ ເພື່ອກະຕຸ້ນຄວາມສັ່ງຊື້

ຂໍສອນແນະໃນຄວາມວິຈັດໃນຄັ້ງຕັດປາຍ

1. ຄວາມສຶກາຄັ້ງນີ້ ເປັນຄວາມສຶກາເລພາະຄວາມຕັດສົນໃຈຊື້ ສົນຄ້າອາຫາຣທະແລແຫ່ງ ຜ່ານຮ່ອງທາງອອນລາຍ ຂອງຮ້ານແມ່ແທະແລແຫ່ງ ຈັງຫວັດສຸມທຽສາຄາ ເພື່ອຮ້ານເດີຍາທ່ານໃນຄວາມສຶກາຄັ້ງຕັດປາຍ ຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ຂອງຮ້ານອື່ນໆ ໃນຈັງຫວັດອື່ນຫຼືໃນພື້ນທີ່ອື່ນ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຂໍສອນທີ່ຄຽບຄຸມແລະເປັນແນວທາງໃນຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ຄືຍັງສື່ນ

2. ຄວາມສຶກາຄັ້ງນີ້ ເປັນຄວາມສຶກາເລພາະຄວາມຕັດສົນໃຈຊື້ຜ່ານຮ່ອງທາງອອນລາຍ ຂອງຮ້ານແມ່ແທະແລແຫ່ງ ຈັງຫວັດສຸມທຽສາຄາ ທ່ານໃນຄວາມສຶກາຄັ້ງຕັດປາຍ ຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ຕັດສົນໃຈຊື້ໃນຮ່ອງທາງຫນ້າຮ້ານ (ອອຟໂລນ) ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຂໍສອນທີ່ຄຽບຄຸມທຸກດ້ານແລະເປັນແນວທາງໃນຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ຄືຍັງສື່ນ

3. ໃນຄວາມສຶກາຄັ້ງຕັດປາຍຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ເຊັ່ນ ຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ SWOT ແລະຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ຮະດັບຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ຈຶ່ງຈະໃຫ້ໄດ້ຂໍສອນທີ່ຄຽບຄຸມໃນຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ຄວາມສຶກາຄວາມສຶກາ ຮ້ານອາຫາຣທະແລແຫ່ງ ໄດ້ອາຍາກສຶກາຄວາມສຶກາ

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์จุจิ มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจติยา ไม้ทอง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลในตลาดทะเลไทย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ปิ่นจันทร์ชนิด พวงทองคำ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (การศึกษารายบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรัญญาณี มุ่งมีสกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิสิทธิ์ เหล่าณภัก. (2568). ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- อัญชิษฐา เขียววิชัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภากร รัชตะฐิติพงศ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟ(Cafe)ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ): มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lauterborn, R. F. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.