

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร  
ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

Marketing Mix Affecting Restaurant Entrepreneurs in Chiang Mai Province

Towards Purchasing Frozen Seafood

กรชญา ภู่วิจิตรวราภรณ์\* และวรัท วิณีจ\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งและเป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 100 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการเป็นเชฟ/พ่อครัว/แม่ครัว รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร มีระยะเวลาที่เปิดให้บริการ คือ 3 ปีขึ้นไป มีจำนวนโต๊ะที่ให้บริการ 21 – 40 ตัว โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว และรายรับต่อเดือนของกิจการที่มากที่สุด คือ ช่วง 100,001 – 300,000 บาท

ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.) รองลงมาคือ เก็บรักษาได้นานและรสชาติอร่อย

ด้านราคา (Price) คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ บ่ายบอราคามีความชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study marketing mix which affected restaurant entrepreneurs in Chiang Mai towards their buying decision of frozen food and to explore planning marketing strategies for frozen food business. The data was collected from 100 restaurant entrepreneurs in Chiang Mai who bought frozen food. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean, as well as F-test.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were male, 41–50 years old, married, with Bachelor's degree. Their position was business owner. The person who influenced their buying decision was the chef. The type of business they owned was semi-outdoors restaurant/restaurant. They had been in this business for more than 3 years. The capacity of the restaurant was 21–40 tables. Their customers were family customers. The highest monthly income was 100,001–300,000 baht.

The study of marketing mix showed that all marketing mix was ranked at the high level in the following order: product, place, promotion, and price.

The sub-factors that affected buying decision of frozen food in each category were as follows. For product, the quality was certified; and the shelf-life was long and the taste was good, respectively.

For price, the price was reasonable, and the price tag was clear.

For place, products were always available, and products were well categorized.

For promotion, the sales staff was knowledgeable of the products and sales promotion was done regularly.

## บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทยในปัจจุบัน มีการเติบโตต่อเนื่อง โดยวัดจากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ในเอเชีย รองจาก ญี่ปุ่น จีน และอินเดีย สินค้าที่ผลิตได้มากกว่าร้อยละ 90 เพื่อการส่งออก กุ้งแช่แข็งจากประเทศไทยถือว่ามีคุณภาพมาก และเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั่วโลกเพราะผู้ผลิตมีวิธิตควบคุมคุณภาพที่ได้ตามมาตรฐานสากล โดยเฉพาะความสด คือเมื่อนำมาละลายและรับประทานแล้ว คุณภาพใกล้เคียงกับของสดมากและคาดว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้นอีกในปี 2558 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์) ส่วนทางด้านตลาดในประเทศ อาหารทะเลแช่แข็งก็มีการขยายตัวเนื่องจากธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง รวมถึงร้านอาหารที่มีเพิ่มมากขึ้น (ci – tugbarge 2557: ออนไลน์) อีกทั้งความต้องการบริโภคอาหารทะเลกึ่งแปรรูปของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะปลา ปลาหมึก และกุ้งที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลา รักความสะดวกสบาย ทำให้อาหารทะเลแช่แข็งกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในตลาดสูง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 – 2556 อาหารทะเลแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.79 ต่อปี และปีล่าสุดมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,103 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลาแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง รองมาคือกุ้งและปลาหมึกแช่แข็ง ตามลำดับ (วรรณวิสา โภชิตันติมงคล, 2557: ออนไลน์)

เชียงใหม่เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรมและการคมนาคม ทำให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวก (ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่, 2553: ออนไลน์) อีกทั้งยังมีประชากรทั้งสิ้น 1,655,642 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาประมาณ 5.6 ล้านคนและหลายปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวทยอยอมรับให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจุดหมายอันดับต้นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยอ้างอิงจากการสำรวจ World Best Award –Top 10 Cities จากผู้อ่าน Travel and Leisure นิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองนำท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ออนไลน์)

จากข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นพื้นที่อยู่ทางภาคเหนือตอนบน ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและไม่มีอาณาเขตที่ติดกับทะเล ( ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่, 2553: ออนไลน์) ทำให้ผู้บริโภคต้องสั่งซื้ออาหารทะเลขึ้นมาเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและรสชาติของอาหารถูกปาก อีกทั้งในช่วงเวลาที่อาหารทะเลสดขาดตลาด จะส่งผลต่อร้านอาหารส่วนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านอาหารต่าง ๆ จึงเริ่มมีการเพิ่มทางเลือกที่ทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอต่อการมาปรุงอาหาร คือ การใช้อาหารทะเลแช่แข็ง ในปัจจุบันอาหารทะเลแช่แข็งเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งปกติอาหารทะเลเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเมื่อใช้กรรมวิธีแช่แข็งในการถนอมอาหาร ยิ่งทำให้รสชาติทางโภชนาการของอาหารคงเดิม ทั้งยังช่วยรักษาคุณค่าของอาหาร ทำให้รู้สึกว่าการสดสะอาด ปลอดภัยและสะดวกต่อการใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และช่วยประหยัดทรัพยากรให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย (Cheer system international 2555: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เราได้ทราบถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง แต่จากการสำรวจและสอบถามจากร้านจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งทำให้ทราบว่าเนื่องด้วยธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งนี้มีจำนวนไม่มาก ซึ่งปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ที่จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่ไม่กี่แห่ง อาทิเช่น Makro, P – Mart, CP Freshmart, CM Frozenfood เป็นต้น ที่จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการทั้งราคาปลีกและราคาส่ง รวมถึงมีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านธุรกิจเพิ่มอีกด้วย

ดังที่กล่าวมาว่าเชียงใหม่ เป็นเมืองหลักในด้านธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างสนใจในการมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่กันเป็นจำนวนมาก ด้วยลักษณะความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อีกทั้งอาหารไทยก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน และเมื่อกล่าวถึงร้านอาหารเชียงใหม่ก็มีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก มีอาหารหลายประเภท โดยเฉพาะร้านที่จำหน่ายอาหารไทย มีมากมายหลากหลาย เมื่อมีผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นจำนวนมากจึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านคุณภาพของอาหารรวมถึงราคา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนตัดสินใจเลือกวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพสม่ำเสมอ คำนวณค่าต้นทุนและประหยัดทรัพยากร เพื่อไม่ให้มีต้นทุนในการทำอาหารที่สูงเกินไป

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง ผู้ศึกษาจึงต้องการทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดปัจจัยใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งได้นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงธุรกิจของตน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีการนำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

### ตลาดองค์กร (Organizational Market)

ตลาดองค์กร คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อขยายต่อพฤติกรรมหรือซื้อของตลาดองค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ

### ลักษณะผู้ซื้อองค์กร

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือ B2B คือ Business-to-Business เป็นตลาดสำหรับการค้าขายระหว่างธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่งโดยที่ธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปนั้นต้องไม่ใช่ลูกค้าปลายทาง แต่เป็นพวกโรงงานหรือเป็นธุรกิจค้าส่งที่รับสินค้าเหล่านั้นไปทำกำไรต่อให้กับธุรกิจตัวเอง

### กระบวนการจัดซื้อขององค์กร (Buying process)

มีกระบวนการเข้ามาเกี่ยวข้อง 8 ขั้นตอน (Buy phases) ดังนี้ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดกับผู้ซื้อ 2) การระบุรายละเอียดความต้องการโดยทั่วไป 3) การกำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการ 4) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย 5) การเชิญชวนให้ผู้ขายส่งข้อเสนอการขายและใบเสนอราคา 6) การคัดเลือกผู้ขาย 7) กำหนดรายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อตามปกติ และ 8) การทบทวนผลการดำเนินงานทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ ผู้ซื้อและผู้ขาย

### ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P เป็นการควบคุมการตลาดของตัวแปรที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ การศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) และสหัสญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาส่วนประสมการตลาด ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมาใช้เป็นวัตถุดิบจำนวน 100 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมตลาดบริการแต่ละด้าน สถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ T-Test สำหรับเปรียบเทียบทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมาใช้เป็นวัตถุดิบ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากตารางขนาดตัวอย่าง ซึ่งใช้หน่วยตัวอย่างเป็นประเภทสถาบันในท้องถิ่นและไม่มีกลุ่มย่อย ของ Seymour Sudman (อ้างในกฤษณาสี รื่นรมณ์, 2551)

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า รายได้ ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่ซื้อบ่อย จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าจากการซื้อต่อครั้งและเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ โดยการวัดระดับความสำคัญ โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมาใช้เป็นวัตถุดิบ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ทำการทดสอบ (Pretest) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย และได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.939 ซึ่งมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดีมาก

เนื่องจากค่าแอลฟามีค่ามากกว่า 0.8 (George & Paul, 2006: 231) ดังนั้น กล่าวได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

## ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาก่อได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 45 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการเป็นเซฟ/พ่อครัว/แม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 43 รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ คือ 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63 มีจำนวนโต๊ะที่ให้บริการ 21 – 40 ตัว คิดเป็นร้อยละ 53 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 93 และรายรับต่อเดือนของกิจการที่มากที่สุด คือ ช่วง 100,001 – 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่กิจการนิยมซื้อมากที่สุด คือ กุ้งขนาดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 85 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการส่วนใหญ่ คือ 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55 ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 21 – 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 43 มูลค่าในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ มีมูลค่า 1,000 – 4,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 เหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุด คือ เก็บรักษาไว้ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 81

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ โดยมีระดับของการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการโดยรวมของปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับของการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการโดยรวมของปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
มีการการันตีคุณภาพ (อ.ย.)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	มาก	1
เก็บรักษาได้นาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	2
รสชาติอร่อย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	3
มีสินค้าพร้อมขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	มาก	4
มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	มาก	5
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	มาก	6
สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	มาก	7
บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มาก	8
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ด้านราคา	3.83	มาก	9
สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	มาก	10

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการในระดับมาก คือ มีการการันตีคุณภาพ (อ.ย.) เก็บรักษาได้นานและรสชาติอร่อย

#### 2) ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ บ้ายบอกราคามีความชัดเจนและมีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง

#### 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการในระดับมาก คือ การมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการในระดับมาก คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและการมอบของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล



**ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดบริการ ประเภทของกิจการและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง**

จากการทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ ประเภทของธุรกิจและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประกอบการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านต่าง ๆ แตกต่างหรือไม่ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### **ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่เปิดให้บริการ**

จากการทดสอบสมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประกอบการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับระยะเวลาที่เปิดให้บริการของกิจการ เพื่อให้ทราบว่าระยะเวลาที่เปิดให้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

##### **1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย (4.49) แต่ผู้ประกอบการที่กิจการมีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการเก็บรักษาไว้ได้นาน (3.86)

##### **2) ด้านราคา (Price)**

กิจการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.22 แต่ผู้ประกอบการที่กิจการมีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.60

##### **3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.14) แต่ผู้ประกอบการที่กิจการมีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าพร้อมขาย (3.79)

##### **4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด, แลก, แจก, แถม) (4.08) แต่ผู้ประกอบการที่กิจการมีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน (3.70)



### ความแตกต่างระหว่างประเภทของกิจการ

จากการทดสอบสมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับประเภทของกิจการ เพื่อให้ทราบประเภทของกิจการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีบริการที่ดี คุณภาพ (อ.ย.) (4.00) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีบริการที่ดี คุณภาพ (อ.ย.) (4.14) เช่นเดียวกันกับกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย (4.18) และผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย (4.75) และการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ (4.75)

#### 2) ด้านราคา (Price)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.69) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.05) เช่นเดียวกันกับกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม (4.00) และผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านป้ายบอกราคามีความชัดเจน (4.50)

#### 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทสวนอาหาร / ร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าพร้อมขาย (3.81) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.00) ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย (3.91) และผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการและมีเคาน์เตอร์ชำระเงินหลายช่อง เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว 2 ปัจจัยเท่ากัน (4.50)

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทสวนอาหาร / ร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน (3.83) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน (3.91) ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทร้านอาหารหมูกระทะ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิกและปัจจัยย่อยด้านมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล 2 ปัจจัยเท่ากัน (3.82) และผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์และปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล 2 ปัจจัยเช่นเดียวกัน (4.25)

#### ความแตกต่างระหว่างปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

จากการทดสอบสมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เพื่อให้ทราบว่าปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย (4.04) แต่ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) (4.12)

##### 2) ด้านราคา (Price)

กิจการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.77 แต่ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.12

##### 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย (3.87) แต่ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.35)

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.75 แต่ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.12

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัสญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุดโดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ซึ่งให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ ปัจจัยการบริการันตีคุณภาพ รองลงมาคือ การเก็บรักษาไว้ได้นานและรสชาติอร่อย ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ที่สอดคล้องเพราะปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าหลากหลายก็เป็นหนึ่งในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัสญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ มาตรฐานด้านรสชาติ

2) **ด้านราคา (Price)** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ ปัจจัยราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ป้ายบอกราคามีความชัดเจนและมีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่งตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้าปรับตามฤดูกาล ที่สอดคล้องเนื่องมาจากปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้ามีความผันผวนก็เป็นหนึ่งในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน และ

ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัชญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ซึ่งให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของระดับราคา

**3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ปัจจัยมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย และสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ผู้จัดจำหน่ายมีอัธยาศัยดี ไม่มีความสอดคล้องอาจมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดมา มีแค่ประเภทของโรงแรมเพียงประเภทเดียว แต่การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นหน่วยงานหรือองค์กรหลากหลาย ทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ แต่ยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัชญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ สะดวกในการซื้อ

**4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล ตามลำดับ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก เหตุไม่สอดคล้อง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากปัจจัยด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ เช่น กิจกรรมประเภทร้านอาหารตามสั่ง กิจกรรมเล็กๆ ไม่สามารถส่งสินค้าในปริมาณที่เยอะเทียบเท่ากับโรงแรมกิจการใหญ่ๆ ได้ แต่ก็ต้องการราคาถูกเช่นเดียวกัน เป็นต้น จึงเน้นในเรื่องของการมีโปรโมชั่นเพื่อให้ได้ราคาถูกโดยไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อในปริมาณมาก แต่ยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัชญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ การแนะนำสินค้าจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ในครั้งนี้ พบว่า จากวัตถุประสงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณการซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง ทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามส่วนประสมการตลาดที่แท้จริง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเมื่อจำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ ประเภทของกิจการและปริมาณการซื้อต่อครั้งของกิจการ มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีค่าแตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้แม่นยำที่สุด เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริงต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการ

### ข้อเสนอแนะในภาพรวมโดยแบ่งตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งควรคัดสรรวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน มีขนาดและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการผลิตที่มีมาตรฐานมาจากโรงงาน บนบรรจุภัณฑ์จะต้องมีตราชี้ให้เห็นวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ / มาตรฐานการผลิตอาหาร (อ.ย.) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อแสดงถึงมาตรฐานด้านคุณภาพ

#### ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ควบคู่ไปกับความคุ้มค่า ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าที่รับมา รวมถึงสำรวจราคาตามท้องตลาดเพื่อการตั้งราคาให้เหมาะสมและมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน ทั้งราคาปลีกและราคาส่งรวมถึงกำหนดปริมาณของราคาส่งด้วย

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าพร้อมขาย สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและความคุ้มค่าเป็นหลัก ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีสินค้าวางจำหน่ายให้ครบถ้วนทุกรายการตลอดเวลา เน้นการจัดวางเป็นหมวดหมู่และตั้งอยู่ที่เดิมเป็นประจำ ไม่ย้ายโซนบ่อย ๆ รวมถึงที่ตั้งทำเลของร้านค้า ต้องสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกและมีที่จอดรถไว้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและการแจก

ของขบวนการให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำ การมีส่วนร่วมระหว่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีการอบรมพนักงาน ให้สามารถแนะนำได้ว่าสินค้าชนิดนี้เหมาะที่จะนำไปใช้ใช้ในการปรุงอาหารประเภทใดได้บ้าง และสามารถตอบทุกข้อสงสัยให้กับผู้ประกอบการได้ รวมถึงต้องมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า

**ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการจำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ ตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการกัณฑ์คุณภาพ (อ.ย.) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เก็บรักษาไว้ได้นาน สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหารรสชาติอร่อย มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์ ระบุที่ตั้งในการผลิต มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจนมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีสินค้าหลากหลายครบครันและเพียงพอต่อการจำหน่ายไว้ให้ผู้ประกอบการหาซื้อได้ในทีเดียว

#### **ด้านราคา (Price)**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและป้ายบอกราคามีความชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาดูคล้ายกับภาพรวมด้านราคา ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านราคา

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถให้บริการ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยและมีอ่างล้างมือ/ห้องสุขาให้บริการมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาดูคล้ายกับภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิมและจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด, แลก, แจก, แถม) มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดกระจายไปยังผู้ประกอบการรายย่อยให้มากขึ้น ดึงดูดให้กิจการเล็ก ๆ มีส่วนร่วมกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น



**ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการจำแนกตามประเภทของกิจการ แบ่งตามหัวข้อส่วนประกอบการตลาด ดังนี้****ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่าปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าร้านอาหารหมูกระทะ ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีอาหารทะเลแช่แข็งที่หลากหลายภายในร้านเพื่อให้กิจการประเภทร้านอาหารตามสั่งได้มีวัตถุดิบที่ในการนำไปใช้ปรุงอาหารได้ครบถ้วนตามความต้องการ

ปัจจัยด้านการแยกขนาด (size) วัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งมากกว่าโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร / สวนอาหาร ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีขนาดที่หลากหลายเพื่อให้กิจการประเภทร้านอาหารตามสั่งได้มีวัตถุดิบที่หลากหลายในการนำไปใช้ปรุงอาหาร

**ด้านราคา (Price)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่า ปัจจัยราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหาร มากกว่าร้านอาหารตามสั่ง ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีราคาส่งที่ถูกลงกว่าที่ขายหน้าร้านให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหาร เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะสั่งซื้อในปริมาณมาก จึงควรเน้นการขายด้วยปริมาณมากกว่าจำหน่ายราคาสูง

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่า ปัจจัยการมีโต๊ะเก้าอี้และรถเข็นไว้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าร้านอาหาร / สวนอาหาร ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีโต๊ะเก้าอี้และรถเข็นไว้เพื่อให้บริการกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งใช้ในการซื้อสินค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทของกิจการ จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาเช่นเดียวกันกับภาพรวม ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงสามารถทำตามคำแนะนำได้ในหัวข้อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

**ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการจำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง ตามหัวข้อส่วนประกอบการตลาด ดังนี้****ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการกรันตีคุณภาพ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ แพ็คเก็จเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีการแยกขนาดของวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการ มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง และวิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษามากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. จะเห็นได้ว่ามีผลคล้ายกับภาพรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์



### ด้านราคา (Price)

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาสามารถต่อรองได้ มีราคาหลากหลายทั้งราคาปลีกและราคาส่งและราคา มีความผันผวนมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ซื้อของจำนวนมากเป็นประจำจะมีช่วงราคาในการซื้อ หากราคาเปลี่ยนแปลงไปมากจะส่งผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและซื้อสินค้าไว้ให้เพียงพอต่อการจำหน่าย เพราะหากถึงช่วงที่สินค้าขาดตลาดจะทำให้ราคาผันผวน

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป เนื่องจากกิจการเล็กจะมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย ทำให้ต้องอาศัยการกู้ยืมมาหมุนเวียนในกิจการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งควรที่จะมีบริการรับชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้เข้ามาซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถให้บริการ สามารถดูและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กและไลน์ได้ มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการและมีการบริการส่งถึงที่มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ซื้อของเป็นจำนวนมาก จะเน้นความรวดเร็ว เพราะต้องซื้อของหลายอย่างและซื้อปริมาณมาก ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีการเลือกทำเลที่สะดวกต่อการขนส่ง สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพื่อความรวดเร็วและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด, แลก, แจก, แถม) และมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. เนื่องจากมีการซื้อขายกันมาอย่างต่อเนื่อง ซื้อในปริมาณที่เยอะและบ่อยครั้งทำให้ผู้ประกอบการหวังที่จะได้รับการคืนกำไร ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีการส่งมอบของขวัญในช่วงเทศกาลให้กับผู้ประกอบการหรืออาจมอบเป็น Gift Voucher เพื่อคืนกำไรให้กับผู้ประกอบการเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้าง Royalty ต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *Thailand Travel Fair*. จาก <http://www.thaiembassyml.ph/component/content/article/249-thailand-travel-fair-.html>
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการ. (2557). จาก <https://www.l3nr.org/posts/218776>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *พฤติกรรมการจัดซื้อองค์กร*. จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/ตลาดองค์กร>. (2559). จาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/07/11.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป*. จาก [http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/South/Business%20Report/BLP\\_Report50/BLP\\_Q257.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/South/Business%20Report/BLP_Report50/BLP_Q257.pdf)
- ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์. (2557). ข้อมูลทั่วไป. จาก <http://gis.chiangmai.go.th/index.php?file=detail&cname=name1>
- วรรณวิสา โพธิ์ตันติมงคล. (2557). *ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย*. จาก [http://fic.nfi.or.th/broadcast/Thailand%20Food%20Market\\_Frozen%20Processed%20Market-OIE.pdf](http://fic.nfi.or.th/broadcast/Thailand%20Food%20Market_Frozen%20Processed%20Market-OIE.pdf)
- ศิริพร แก้วจันทร์มา. (2555). *พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2533). *ตลาดองค์กร*. จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/MENUUNIT1.htm>
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. *Frozen seafood อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง*. จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1901/frozen-seafood>
- สัทสญา ตั้งหมั่นกิจ. (2546). *ทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด*. จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/TopTen/01/T0101/th/th.htm>
- Cheer System International. (2555). *อาหารทะเลแช่แข็ง*. จาก [http://www.cheersystem.com/artich\\_detail.php?id=2&j=1](http://www.cheersystem.com/artich_detail.php?id=2&j=1)
- ci – tugbarge. (2557). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทย*. จาก <http://ci-tugbarge.com>
- Pron\_one. [นามแฝง]. (2555). *อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง*. จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/43045>
- na–vigator. (2557ก). *การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ*. จาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing>
- na–vigator. (2557ข). *B2B Marketing*. จาก <http://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9144/B2B-Marketing>