

## ONLINE MARKETING STRATEGIES AFFECTING CONSUMER ATTITUDES OF FROZEN SEAFOOD

Preamyuda PEDERSEN<sup>1\*</sup> and Dr.Ramida WONGVEDVANIJ<sup>1</sup>

1 Graduate College of Management, Sripatum University, Chonburi Campus, Thailand;  
applebrandlegacy.th@gmail.com (Corresponding Author)

### ARTICLE HISTORY

**Received:** 16 February 2024

**Revised:** 8 March 2024

**Published:** 15 March 2024

### ABSTRACT

The objectives of the research were: 1) to study the demographic factors that affect consumer attitudes towards frozen seafood, and 2) to study the online marketing factors that affect consumer attitudes towards frozen seafood. The samples for this research included consumers who have experience purchasing frozen seafood or consumers who are likely to decide to purchase frozen seafood. The total population is unknown, we used Taro Yamane's formula to select a sample size of 400 people. The statistics used in data analysis included frequency, mean, test of variance, and analysis of multiple regression equations.

The results of the study found that: 1) Demographic factors such as gender, age, occupation, monthly income, family members, and accommodation characteristics affect consumer attitudes towards frozen seafood through online channels, and 2) Online marketing strategies in terms of products, prices, distribution channels, marketing promotions, privacy protection, and personal service affects consumer attitudes towards frozen seafood through online channels. These results were statistically significant at the .05 level.

**Keywords:** Online Marketing Strategies, Customer Attitudes, Frozen Seafood

**CITATION INFORMATION:** Pedersen, P., & Wongvedvanij, R. (2024). Online Marketing Strategies Affecting Consumer Attitudes of Frozen Seafood. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(3), 4

## กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง

เปรมยุดา เพเตอร์เซน<sup>1\*</sup> และ ดร.รมิตา วงษ์เวทวนิชย์<sup>2</sup>

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี;  
applebrandlegacy.th@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่สนใจในอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่สนใจในอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งหรือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่สนใจในอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิก และลักษณะที่พัก และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่สนใจในอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์, ทัศนคติของลูกค้า, อาหารทะเลแช่แข็ง

**ข้อมูลอ้างอิง:** เปรมยุดา เพเตอร์เซน และ รมิตา วงษ์เวทวนิชย์. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(3), 4

## บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค เพราะฉะนั้นอาหารมีความสำคัญต่อร่างกาย ซึ่งมีส่วนทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง มีสุขภาพดีซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและทำให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติสุข อาหารจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมนุษย์และการเก็บรักษาอาหารเพื่อชะลอการเน่าเสียของอาหารและยังรักษาคุณค่าทางโภชนาการสีสน กลิ่นให้คงอยู่ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีการเก็บรักษาอาหารในปัจจุบันคือการแช่แข็งอาหาร (Makroo et al., 2022) โดยทำให้อุณหภูมิของอาหารต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง (-1 ถึง -40 องศาเซลเซียส) จะทำให้เนื้อเยื่อของอาหารแปรสภาพเป็นน้ำแข็ง (สามารถรักษาชื่อ, 2566)

ในปัจจุบันอาหารแช่แข็งถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ มีมานานกว่า 50 ปี ไม่ว่าจะเป็นคนในประเทศญี่ปุ่น อเมริกา รวมทั้งประเทศในแถบยุโรป ในขณะที่ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงการส่งออกอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งการส่งออกอาหารแช่แข็งถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และอย่างต่อเนื่อง เพราะอาหารทะเลแช่แข็งของไทยได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับในปัจจุบัน อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งจะเห็นได้จากวิวัฒนาการวิถีชีวิตของคนไทยในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด โดยที่เมื่อก่อนจะซื้อที่ตลาดและนำมาทำการล้างทำความสะอาดและแล่เนื้อเอง ต่อมาก็มีการบริการเสริมจากผู้ขาย โดยทำความสะอาดและแล่เนื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาระบบนี้ก็นำไปใช้ยังซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดต่างๆ

ในทุกวันนี้ประชาชนคนทำงานนอกบ้านบางคนทำงานหนักขึ้น มีเวลาจำกัดและด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นตามเพราะช่วยลดเวลาในการเตรียมและการปรุงอาหารและมีความสะดวกราคาไม่แพงและมีให้เลือกหลายประเภทด้วยธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรวมทั้งอาหารทะเลแช่แข็ง พร้อมปรุง เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 35 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และมีมูลค่าทางการตลาดสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564: 8) เพราะเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่แข็ง (Ambient Foods) ที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้เมื่อรับประทานต้องนำไปปรุงให้สุกก่อน เป็นอาหารที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีหลายบริษัทดำเนินการผลิตออกจำหน่ายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งไปยังร้านอาหารและภัตตาคารโรงแรม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายจุดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด (วันวิสา ก้อนนาค, 2562) ต่อมามีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการปรับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาด 4P โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้านใหม่ ได้แก่ Personalization ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และ Privacy การรักษาความเป็นส่วนตัว จนก่อเกิดองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ 6P's ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดของนักการตลาดที่จะบริหารและพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องตรงกับเป้าหมาย (หงสา ปลาทอง, 2563)

รวิภา สู้สกุลสิงห์ (2563).ให้ความหมายว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือ การตลาดแบบใหม่ที่มีประกอบไปด้วย 6P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การให้บริการเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว อรุโณทัย ปัญญา (2562).ได้ให้ความหมาย คือ เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการ

ตลาดให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เมธจีรารัตน์ พัวคุณมี (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสร้างการขายสินค้าของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อขายอุปกรณ์เสริมมือถือทางออนไลน์เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าสินค้านั้นจะต้องมีตรรกะที่หือ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีจริง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยินชื่อเสียมาก่อน ทั้งนี้ผู้ขายยังจะต้องคำนึงถึงวิธีการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดด้วย

2) ราคา (Price) ในส่วนของราคาผู้ขายควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์เสริมมือถือและยังต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าขนส่งสินค้าด้วยว่าเหมาะสมกับราคาอุปกรณ์เสริมมือถือหรือไม่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งในตลาดออนไลน์นั้นผู้ขายไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว ควรเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติทำควบคู่กันไป เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้บริการในการชำระเงินที่สามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การจ่ายผ่าน Internet banking การชำระผ่านบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าอุปกรณ์เสริมมือถือออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อแถมกันกระแทกแถมคู่มือป้องกันกันกระแทก

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทางผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาข้อมูลความลับของข้อมูลเหล่านี้โดยต้องได้รับอนุญาตจากทางลูกค้าก่อนการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจุบันสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ผ่านเว็บไซต์ของผู้ขายจึงสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างชาญฉลาด

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการประเมินปฏิกิริยาโต้ตอบ (Evaluative Reaction) ของบุคคลแต่ละคน (Locke, 1976) ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในความรู้สึกรวมๆ ที่แต่ละบุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความชื่นชอบ ค่านิยม และความรู้สึกในทางบวก เป็นต้น (Arnold & Feldman, 1986) ความพึงพอใจ หมายถึง รูปแบบพิเศษของทัศนคติของผู้บริโภค ปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการของผู้บริโภคที่ชอบหรือไม่ชอบ การให้บริการหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ (Woodside, Frey, & Daly, 1989) ความพึงพอใจ หมายถึง เครื่องมือวัดโดยลูกค้า เป็นคู่มือสำหรับการติดตาม และการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในปัจจุบัน และที่อาจเกิดขึ้นของธุรกิจ (Zairi, 2000) ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินตามประสบการณ์ที่ได้รับจากพนักงาน เมื่อตนเองเข้าไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ (Gerpott, Rams, & Schindler, 2001) ความพึงพอใจ หมายถึง การบริการที่น่าพอใจ เมื่อผู้บริโภคไม่มีทางเลือก ผู้บริโภคก็จะยอมรับการบริการโดยไม่มีเงื่อนไข (Chaniotakis & Lympelopoulos, 2009)

Anderson & Srinivasan (2003) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกเมื่อได้รับประสบการณ์ตามที่ ขณะการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ Oliver (1997) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจสามารถรับรู้ได้จากการบอกต่อ การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และการกลับมาซื้อซ้ำ (Cronin & Taylor, 1992) การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, and Cha (2001) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำ Burnham, Frels, and Mahajan (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ราคาที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบมากต่อความตั้งใจซื้อคืน Kim, Chan, and Gupta (2012) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับราคา มีมูลค่าที่น่าพอใจ

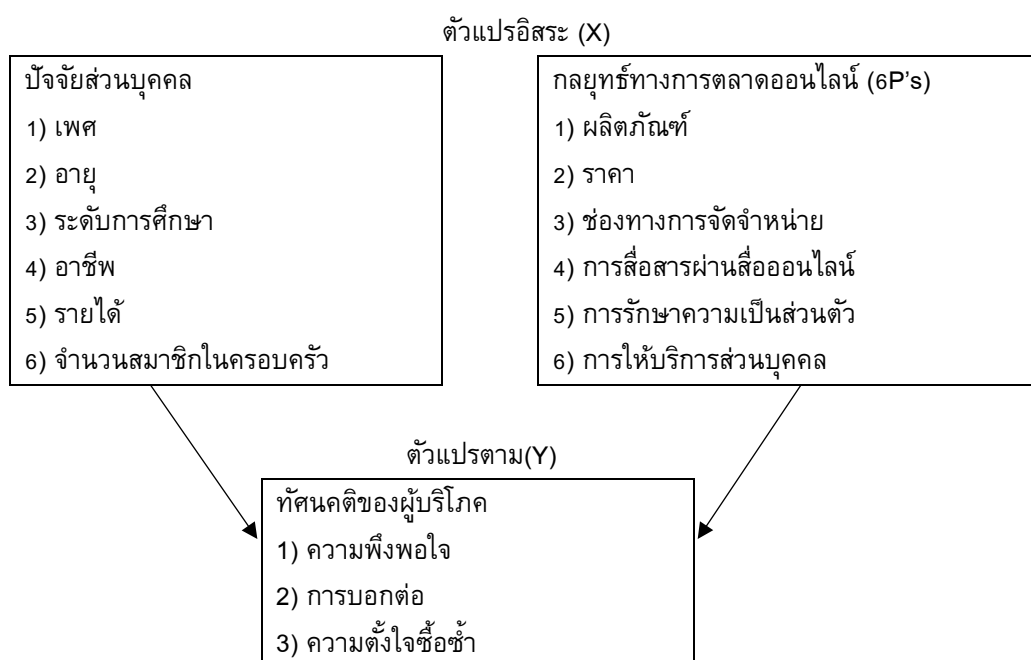
และความไว้วางใจในยี่ห้อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงมีความตั้งใจมากขึ้นในการที่จะกลับมาซื้อ และใช้บริการซ้ำ Copeland (1923) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ เป็นความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำเฉพาะอย่าง Reichheld and Sasser (1990) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ผลกำไรจากลูกค้าที่มาซื้อซ้ำ Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั้น จะมีการกลับมาซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมสำหรับธุรกิจ เมื่อมีความคาดหวังในตัวลูกค้า ต้องการให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าครั้งแรกนั้นต้องทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดในตัวลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเอง โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และมีการกลับมาซื้อซ้ำ (Ballantyne & Varey, 2006) ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการทำกำไรในระยะยาว (Kumar & Reinartz, 2006) การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการทำกำไรระยะยาว (Kumar & Reinartz, 2006) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนความสัมพันธ์เป็นอิทธิพลที่แข็งแกร่งที่สุดในความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Vázquez-Carrasco & Foxall, 2006) การกลับมาซื้อซ้ำ เกิดจากความพึงพอใจที่ได้จากการบริการในครั้งแรก (Bai, Law, & Wen, 2008) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และทัศนคติของการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง โดยผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งปรับตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคที่ดีขึ้น

#### สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก และลักษณะที่พัก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกัน
- 2) กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกัน

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งหรือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยทำการวิจัยในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2566-15 มกราคม 2567 จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 413 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งหรือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีลักษณะที่พักอาศัยประเภทบ้านแถว (ทาวเฮ้าส์) คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $SD = 0.62$ ) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.66$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.67$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.69$ ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.69$ ) ตามลำดับ 2) ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.70$ ) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ/ด้านการซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก และลักษณะที่พัก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน บัณฑิตส่วนบุคคล

บัณฑิตส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
1) เพศ	t-test	8.77	0.00*
2) อายุ	F-test	5.84	0.00*
3) อาชีพ	F-test	5.67	0.00*
4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	5.23	0.00*
5) จำนวนสมาชิก	F-test	6.21	0.00*
6) ลักษณะที่พัก	F-test	5.87	0.00*

\* p &lt; .05

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์	ความพึงพอใจ		การบอกต่อ		การซื้อซ้ำ	
	b	Sig.	b	Sig.	b	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.28	0.00*	0.04	0.43	0.20	0.00*
2) ด้านราคา	0.25	0.00*	0.18	0.00*	0.22	0.00*
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12	0.00*	0.10	0.04*	0.01	0.82
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01	0.78	0.23	0.00*	0.08	0.13
5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.12	0.01*	0.26	0.00*	0.25	0.00*
6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.23	0.00*	0.15	0.01*	0.15	0.02*

\* p &lt; .05

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก และลักษณะที่พัก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ด้านความพึงพอใจ, ด้านการบอกต่อ, ด้านการซื้อซ้ำ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร บ่อมเชียงพิณ (2560) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) ปราณิกุล ข้าห์รูน (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่ 2) อัสมีย์ เจะมามะ (2560) บัณฑิตส่วนบุคคลประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

1) พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง ด้านราคาอาหารทะเลแช่แข็ง ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านระยะเวลาที่เหมาะสมส่งผลต่อทัศนคติของการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งข้อค้นพบแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ

ตัวแปรสำคัญต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อธิบายลักษณะของการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็ง

2) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือ และในรายละเอียดของอาหารทะเลแช่แข็งต้องมีการแบ่งหมวดหมู่ อย่างชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย และมีราคาที่เหมาะสมผลกับปริมาณ ควรเพิ่มความสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อได้ง่าย และร้านควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญควรเพิ่มการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านออนไลน์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพิ่มเติม โดยนำตัวแปรต่างๆ ในกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งที่เกี่ยวข้องต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ปราณีกุล ขำหุ่ณ. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก.

ศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *การส่งออก อาหารและเครื่องดื่ม ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Export-FB-16-11-20.aspx>

สามารถ รักษาชื่อ และ ชัยอนันท์ สิริเบญจสานนท์. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(1), 189-198.

หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัสมียะ เจะมามะ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.



- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing theory*, 6(3), 335-348.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulou, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Feldman, A. D. (1986).  $\mathcal{F}$ -Bases and subgroup embeddings in finite solvable groups. *Archiv der Mathematik*, 47, 481-492.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken: Wiley.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2013). *Work motivation: The high performance cycle*. In Work motivation (pp. 3-25). Psychology Press.
- Makroo, H. A., Talukdar, P., Hmar, B. Z., & Das, P. P. (2022). *Frozen Foods: Science, Shelf Life, and Quality*. In Shelf Life and Food Safety (pp. 155-164). CRC Press.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *1990*, 68(5), 105-111.
- Vázquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205-219.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavior. *Marketing Health Services*, 9(4), 5.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM magazine*, 12(6), 389-394.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).