

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ ในช่วงการระบาดของโควิด 19 ในภาคใต้

CONSUMER BEHAVIOR OF SEAFOOD ONLINE DURING THE COVID 19 PANDEMIC SITUATION IN SOUTHERN THAILAND

นาฬิกา มุลเกต^{1*} กุลภา กุลดิลก² วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย³

Nalika Moonget¹ Kulapa Kuldilok² Wisith Limsombunchai³

^{1,2,3} สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2,3} Department of Agribusiness, Faculty of Economics, Kasetsart University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ในภาคใต้ และ (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการขายอาหารทะเลออนไลน์ในภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงลึกและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลออนไลน์ในภาคใต้ โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเล ผู้บริโภคเลือกจากความชอบด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสมากที่สุด รองลงมา พิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ ด้านการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสมอง ป้องกันโรคสมองเสื่อมลดระดับไขมันต่ำและคอเลสเตอรอล ปริมาณการซื้อ 1 กิโลกรัมต่อครั้ง พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารทะเลในรูปแบบสดและสามารถพร้อมปรุง โดยที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบธรรมดา ไม่จำเป็นต้องมีฉลาก ปริมาณ 1 กิโลกรัม และระยะเวลาที่ได้รับสินค้า 1 วัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการขายอาหารทะเลออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสนใจสัตว์น้ำในกลุ่มปลา, กุ้ง และปู โดยสีของสัตว์น้ำต้องไม่ซีด นิยมบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกสุญญากาศ ขนาด 1 กิโลกรัม และผ่านการยอมรับจากมาตรฐานต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ด้านราคาอยู่ระหว่าง 251-500 บาทต่อครั้ง และค่าขนส่งที่ต่ำกว่า 100 บาท ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook, Line และ Grap โดยเห็นว่ามีความสะดวกและใช้งานง่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านโปรโมชั่นด้านค่าขนส่งฟรีและด้านการมีของแถม

ผู้ประกอบการในภาคใต้ควรทำการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ ตอบข้อสงสัยด้วยข้อความที่สุภาพและเป็นมิตร และส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, อาหารทะเล, ธุรกิจแพปลา

* E-mail address: Nalika.mo@ku.th, ¹ Kulapa.k@ku.th ² fecovil@ku.ac.th ³

ABSTRACT

The objectives of this research article were (1) to study the online seafood purchasing behavior of consumers in southern Thailand and (2) to study the marketing mix for online seafood sales in southern Thailand. This research was integrated research between quantitative and qualitative. Data were collected 400 who used to online consume seafood in southern Thailand. The simple statistics was applied for the data analysis with frequency distribution, mean, and percentage.

The result of the study found that: The online seafood purchasing behavior of consumers in southern Thailand found that firstly consumers selected the most based on taste and texture. Next, they purchased by considering nutritional value such as the brain dementia prevention, low fat food, lipid and low cholesterol. Consumers frequently bought 1 kilogram per time. For seafood consumption behavior of online, it found that the seafood product that consumer wanted to buy were fresh seafood and ready to cook. The packaging style was simple, the quantity was 1 kilogram, and the delivery time was same day.

In case of the marketing mix for online seafood market, the results showed that the demands in products which indicated that consumers were interested in fish, shrimp, and crab and the seafood product look beautiful and fresh, bright colored Seafood should be in vacuum plastic package with 1 kilogram and certified by standards. For the price, the acceptance of consumers was between 251-500 baht per time and the delivery fee was less than 100 baht, the channels were Facebook, Line, and Grap applications. The application was considered to be convenient and easy to use. Besides, most consumers focused on promotions needed of free shipping and in terms of having free gifts.

In conclusion, this research suggested that seafood entrepreneurs in southern Thailand should advertise their products to increase the attractiveness to online seafood consumers. Moreover, communication with consumer will be important such as answering their questions with polite and friendly messages. Lastly, should have various promotions to meet what consumer want.

Keywords: Online Consumer Behavior, Seafood, Fish Markets Business

บทนำ

ในปี 2562 โลกได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยเริ่มจากประเทศจีน เมืองอู่ฮั่น ที่มีการระบาดอย่างหนักจนลามทั่วทุกประเทศ สร้างความวิตกกังวลและส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตลาดหลายแห่งในประเทศไทยต้องปิดบริการชั่วคราว เนื่องจากรัฐบาลได้มีการประกาศคำสั่งล็อกดาวน์เพื่อลดการรวมกลุ่มของประชากร ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการชะลอการการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (Love, D. C., et al., 2021) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของมนุษย์ คนอยู่บ้านมากขึ้น ผู้บริโภคไม่กล้าออกมาจับจ่ายใช้สอยหรือเลือกอาหารทะเลสด ๆ จากตลาดหรือในสถานที่ที่มีจำนวนคน太多เพื่อไปประกอบอาหาร ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal หรือวิถีความปกติใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ของไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 35 จากปีก่อนหน้า เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 (รวีสร่า ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564)

อาชีพประมงหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านประมงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในหลายประเด็น อาทิ การถูกปิดร้านอาหารเนื่องจากการประกาศล็อกดาวน์ เป็นต้น ร้านค้าปลีกอาหารซึ่งรวมถึงร้านอาหาร บริการจัดส่ง และบริการจัดเลี้ยง มีต้นทุนผลิตภัณฑ์อาหารทะเลมากถึงร้อยละ 70 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด การชะลอตัวของภาคการบริการส่งผลอย่างหนักกับบริษัทผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทะเลมากเป็นพิเศษ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่มาจากร้านอาหาร (อารีญา โลกถวิล, 2563)

ธุรกิจประมงได้รับผลกระทบจากคำสั่งล็อกดาวน์ประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดทะเลไทยปิดบริการชั่วคราว ทำให้ระยะเวลาดังกล่าวไม่สามารถส่งสัตว์น้ำไปยังตลาดทะเลไทยได้ นอกจากนี้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของมนุษย์โดยเริ่มซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันการขนส่งพัฒนาเพิ่มรูปแบบการขนส่งของสดโดยรถที่สามารถควบคุมอุณหภูมิทำให้สินค้ายังคงความสดเมื่อส่งถึงมือผู้บริโภค และช่องทางการสั่งซื้ออาหารทะเลผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ โดยแอปพลิเคชันต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ (อธิบดี จิตตรัตน์, 2563) ซึ่งสามารถตอบโจทย์กับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ผู้บริโภคไม่ต้องเสี่ยงไปซื้ออาหารทะเลสดจากตลาด โดยสินค้าจะส่งตรงถึงบ้านของผู้บริโภค จึงเล็งเห็นว่าควรต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายอาหารทะเลสดให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางออนไลน์ ในการที่จะเริ่มต้นสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคเห็นสินค้าในโฆษณาของ Facebook และถูกดึงดูดด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จึงเป็นจุดเริ่มของการทดลองสั่งซื้อ โดยสินค้าอาหารทะเลสดเป็นที่นิยม เช่น แซลมอน ปลาหมึก และกุ้ง การตัดสินใจซื้ออาหารสดออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ รองลงมาคือ ราคา นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของอาหารสด (พัลลภา ปิติสันต์, 2562)

ธุรกิจประมงในจังหวัดชุมพรซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษาที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน และเป็นพื้นที่ที่มีการทำประมงเป็นอาชีพหลัก เป็นอันดับที่ 2 ของฝั่งอ่าวไทย จากข้อมูลสถิติปริมาณสัตว์น้ำขึ้นท่ารายจังหวัด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มชาวประมงและกลุ่มแพปลาได้รับผลกระทบจากคำสั่งล็อกดาวน์ประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดทะเลไทยปิดบริการชั่วคราวทำให้ระยะเวลาดังกล่าวไม่สามารถส่งสัตว์น้ำไปยังตลาดทะเลไทย (รุ่งระวี มูลเกตุ, 2565)

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด และพัฒนารูปแบบทางการตลาดของธุรกิจทางด้านการประมงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการขายอาหารทะเลออนไลน์ในภาคใต้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงวิเคราะห์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ ในภาคใต้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยสามารถนำมาคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้สูตรของคอกแรน ดังนี้

$$\text{สูตร } n = Z^2 / 4e^2$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าตามสูตรแล้วได้ดังนี้} \quad n &= 1.962 / (4(0.05^2)) \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลในภาคใต้ ไม่เกิน 1 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยพัฒนาจากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) รวมถึงจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเล ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการที่ต้องการ ชนิดสัตว์น้ำที่ชื่นชอบ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการซื้ออาหารทะเลแบบออนไลน์ที่ต้องการ ได้แก่ รูปแบบสินค้าที่ชื่นชอบ ลักษณะขณะบรรจุที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และปริมาณสินค้าต่อแพ็คเกจที่ต้องการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านของผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ทั้งในด้านความสดและบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ตลอดจนการขนส่งจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวมข้อมูลเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดโดยศึกษาขั้นตอนการวิเคราะห์ตั้งแต่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตลอดจนส่วนประกอบทางการตลาด

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.2.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Individual depth Interview) เพื่อให้ได้มุมมองและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในแต่ละองค์ประกอบ จำนวน 10 ราย (รัชนีกร ตรีสมุทรกุล, 2559) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเกี่ยวกับสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้าแบบสด รวมถึงผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลสดผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการทำกลยุทธ์ในมุมมองของผู้บริโภคและนำมาสร้างแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มที่	ความเชี่ยวชาญ	จำนวน
1	- ผู้เชี่ยวชาญด้านเกี่ยวกับสัตว์น้ำ - ผู้เชี่ยวชาญด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ	2
2	ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันออนไลน์	2
3	ผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้าแบบสด	1
4	ผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลสดผ่านทางออนไลน์	3
	รวม	10

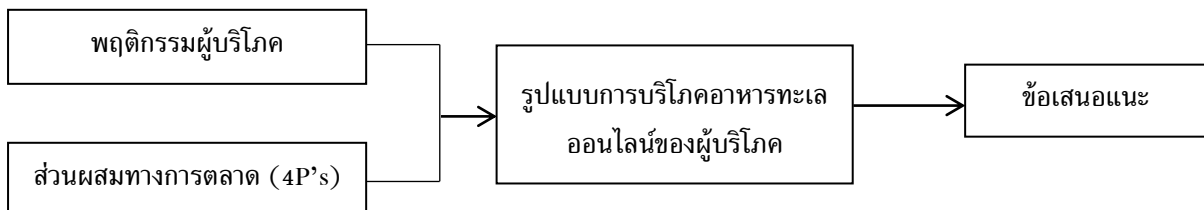
3.2.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ ในภาคใต้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความยินดีให้ความร่วมมือกับการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ ในภาคใต้ ไม่เกิน 1 ปี โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย Google Form จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ห้สัมภาษณ์จากการสอบถามเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญจากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P'S) เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลรูปแบบการซื้ออาหารทะเลแบบออนไลน์ที่ต้องการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ในภาคใต้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย Google Form และนำข้อมูลจากการสำรวจมา จำแนกข้อมูลทั่วไป ทำการหาข้อมูลสภาพทั่วไปและการตลาดอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาอาหารทะเลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านความคุ้มค่า ความสดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการขนส่ง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้

1.1 ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญ

การขายสินค้าอาหารทะเลแบบสดผ่านทางออนไลน์ถือว่ามีความท้าทายต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านของคุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการขนส่ง รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบันที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า รวมถึงการแสดงความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ในสินค้าอาหารทะเลการแปรรูปสินค้าอาหารทะเลจะมีการขนส่งที่ง่ายและสะดวกกว่าแบบสด รวมถึงต้นทุนในการบรรจุสินค้าและภาชนะบรรจุที่ต่ำกว่าแบบสด เนื่องจากแบบสดต้องควบคุมอุณหภูมิจึงจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าให้สามารถคงความสดได้เมื่อถึงมือผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอาหารทะเลส่งตรงจากทะเล ในราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ภาชนะบรรจุหากมีความสวยงาม เหมาะสำหรับการใช้เป็นของฝากก็จะมีมนานใจมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ผู้บริโภคชายหนึ่งมีความต้องการความใส่ใจจากทางร้านค้าในการโทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าเพราะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งต่างจากอีกรายที่ไม่ต้องการให้โทรศัพท์สอบถาม แต่หากสินค้าเกิดความเสียหายจะติดต่อทางร้านค้าให้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแะแสดงถึงความใส่ใจผู้บริโภค

1.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.5 ในช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.75 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นแบบบ้านส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นแบบคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ารูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสดแช่เย็น คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา รูปแบบสดสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 9.75 ถัดมา รูปแบบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 5.75 โดยการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่สามารถพร้อมปรุงได้ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาพร้อมทาน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ลำดับถัดมาแช่เย็น/แข็ง ทั้งตัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 ดังตารางที่ 2

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบถุงพลาสติกสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา ผู้บริโภคเห็นว่าควรเป็นแบบกล่องพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยบรรจุภัณฑ์ส่วนมากเห็นว่าควรเป็นแบบธรรมดา ไม่จำเป็นต้องมีลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ผู้บริโภคเห็นว่าควรเป็นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ด้านน้ำหนักควรมีปริมาณ 1 กิโลกรัมต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีปริมาณต่ำกว่า 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.25 ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่ได้รับผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ผู้บริโภคเห็นว่าควรอยู่ที่ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ควรอยู่ที่ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลำดับถัดมาควรอยู่ที่ 3-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบสินค้าที่ชื่นชอบ		
แบบสด	317	79.25
แบบสดสุญญากาศ	39	9.75
แบบแช่เยือกแข็ง	6	1.50
แบบแปรรูปแล้ว (เช่น ทอดมัน, ลูกชิ้นปลา)	15	3.75
แบบแห้ง	23	5.75
รวม	400	100.00
การเลือกซื้อสินค้าอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์		
แช่เย็น/แช่แข็ง ทั้งตัว	70	17.50
ตัดหัว/ควักไส้	13	3.25
พร้อมปรุง	190	47.50
พร้อมทาน	127	31.75
รวม	400	100.00
ลักษณะภาชนะบรรจุที่ชื่นชอบ		
ถุงพลาสติกไม่เป็นสุญญากาศ	11	2.75
ถุงพลาสติกสุญญากาศ	223	55.75
กล่องโฟมภายในบรรจุถุงพลาสติก	59	14.75
กล่องโฟม	20	4.00
กล่องพลาสติก	62	15.50
กล่องกระดาษ	21	5.25
อื่นๆ เช่น ถุงสุญญากาศและแพ็คกล่องโฟม เป็นต้น	4	1.00
รวม	400	100.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบ		
บรรจุภัณฑ์ธรรมดา ไม่มีลวดลาย	158	39.50
บรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อแบรนด์สินค้า	108	27.00
บรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อแบรนด์ มีลวดลาย มีการตกแต่งที่สามารถนำเป็นของฝากได้	100	25.00
อื่นๆ เช่น แบบใส่ให้เห็นวัตถุดิบ มีวันเดือนปีที่ผลิตชัดเจน เป็นต้น	34	8.50
รวม	400	100.00
ปริมาณสินค้าต่อแพ็คที่ท่านต้องการ		
ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม	97	24.25
1 กิโลกรัม	254	63.50
2 กิโลกรัม	28	7.00
3-5 กิโลกรัม	21	5.25
รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า		
1 วัน	197	79.25
2-3 วัน	164	41.00
3-5 วัน	30	7.50
5-7 วัน	6	1.50
มากกว่า 7 วัน	3	0.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการขายอาหารทะเลออนไลน์ในภาคใต้

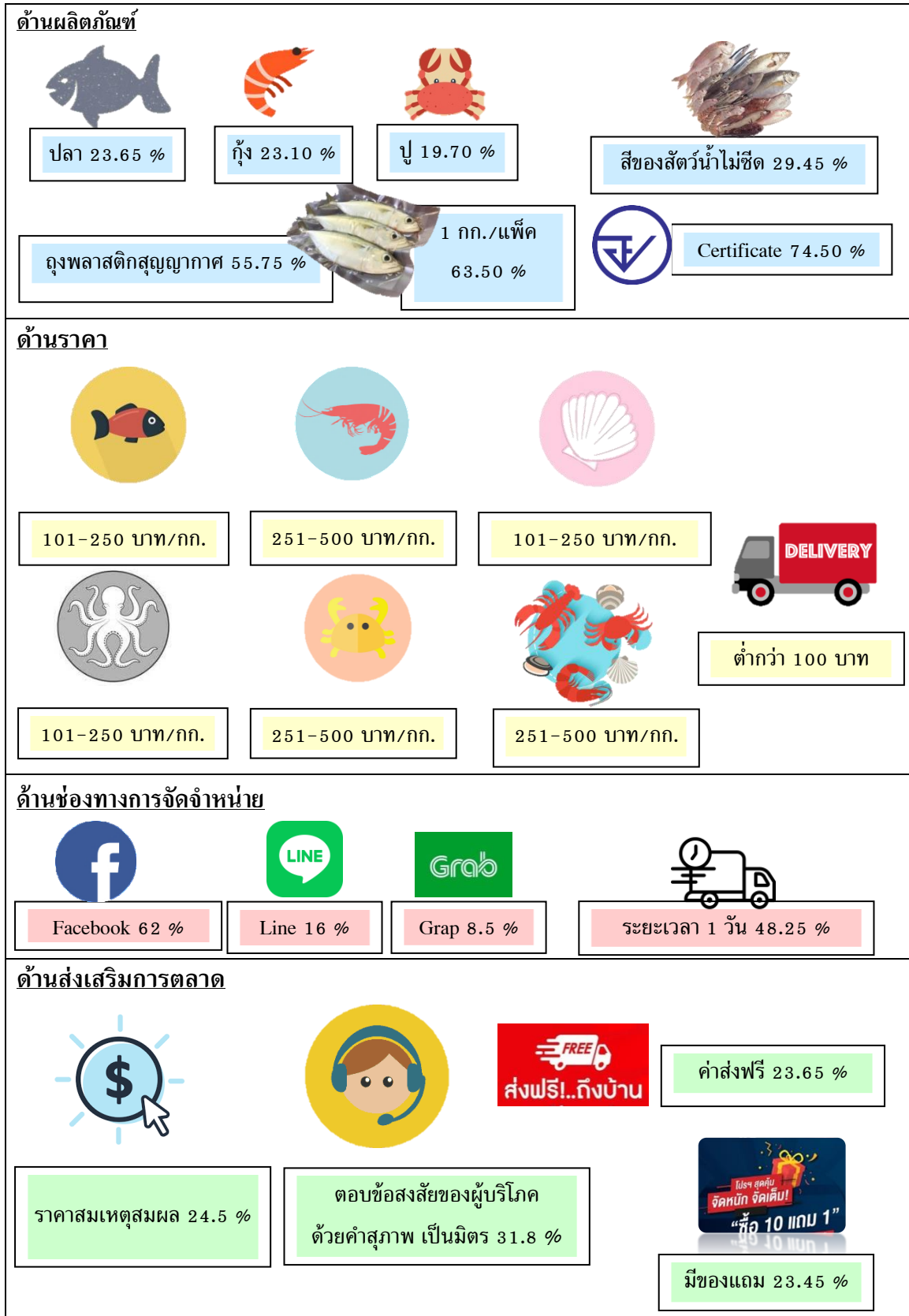
ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ในภาคใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบของกลุ่มสัตว์น้ำ ได้แก่ ปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.65 รองลงมาคือกลุ่มกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และกลุ่มปู คิดเป็นร้อยละ 19.7 ความสดของสินค้าผู้บริโภคสนใจด้านสีของสัตว์น้ำที่ไม่ซีด คิดเป็นร้อยละ 29.45 และผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพมาตรฐาน (Certificate) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 74.5 ของลักษณะที่เกี่ยวกับออนไลน์

ด้านราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ราคา 251-500 บาท ต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 42.25 เมื่อแยกในแต่ละกลุ่มสัตว์น้ำ ในราคาระหว่าง 101-250 บาท ต่อกิโลกรัม ได้แก่ กลุ่มปลา คิดเป็นร้อยละ 56.5 กลุ่มหอย คิดเป็นร้อยละ 54 และกลุ่มหมึก คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนในราคาระหว่าง 251-500 บาท ต่อกิโลกรัม ได้แก่ กลุ่มกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 กลุ่มปู คิดเป็นร้อยละ 51.5 และรวมกลุ่มสัตว์น้ำ คิดเป็นร้อยละ 39.75 ส่วนด้านค่าขนส่ง ผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.0

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่า บริษัทขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 83.5 และสถานที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 89.0 และแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยผู้บริโภคเห็นว่ามีความสะดวกและใช้งานง่ายคิดเป็นร้อยละ 24.5

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากราคาที่สมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 24.5 ด้านการบริการผู้บริโภคเห็นว่าควรตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคด้วยคำสุภาพ เป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 31.8 และด้านโปรโมชั่นผู้บริโภคสนใจในด้านค่าขนส่งฟรี คิดเป็นร้อยละ 23.65 และรองลงมาสนใจด้านโปรโมชั่นด้านการมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 23.45 ซึ่งอาจเพราะเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการด้านการประมงและการทำประมงเป็นจำนวนมาก ทำให้ในการซื้อสินค้ามีความสะดวกสามารถหาซื้อจากแหล่งพื้นที่ได้และราคายังถูกกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่หากต้องการสินค้าต้องขนส่งสินค้าผ่านทางบริษัทขนส่ง ทำให้โปรโมชั่นค่าขนส่งฟรีจึงมีแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคในพื้นที่ ดังภาพที่ 2

ผู้บริโภคในภาคใต้ 400 ราย



ภาพที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารทะเลออนไลน์ในภาคใต้

อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลออนไลน์ พบว่า รูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสดที่สามารถพร้อมปรุงได้ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบถุงพลาสติกสุญญากาศ มีน้ำหนัก 1 กิโลกรัมต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารทะเลเกิดการเน่าเสียได้ง่าย และหากเก็บไว้เป็นเวลานานจะส่งผลที่ไม่ดีต่อกลิ่นและรสชาติของสัตว์น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนครินทร์ แซ่ตัน (2557) พบว่า ควรจะมีการแบ่งขนาดปริมาณให้เหมาะสมกับความถี่ในการบริโภคมากขึ้น ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่ได้รับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลผู้บริโภคเห็นว่าควรอยู่ที่ 1 วัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพมาตรฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามาตรฐานต่างๆ สามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร ตรีสมุทรกุล (2559) พบว่า มาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตคน ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

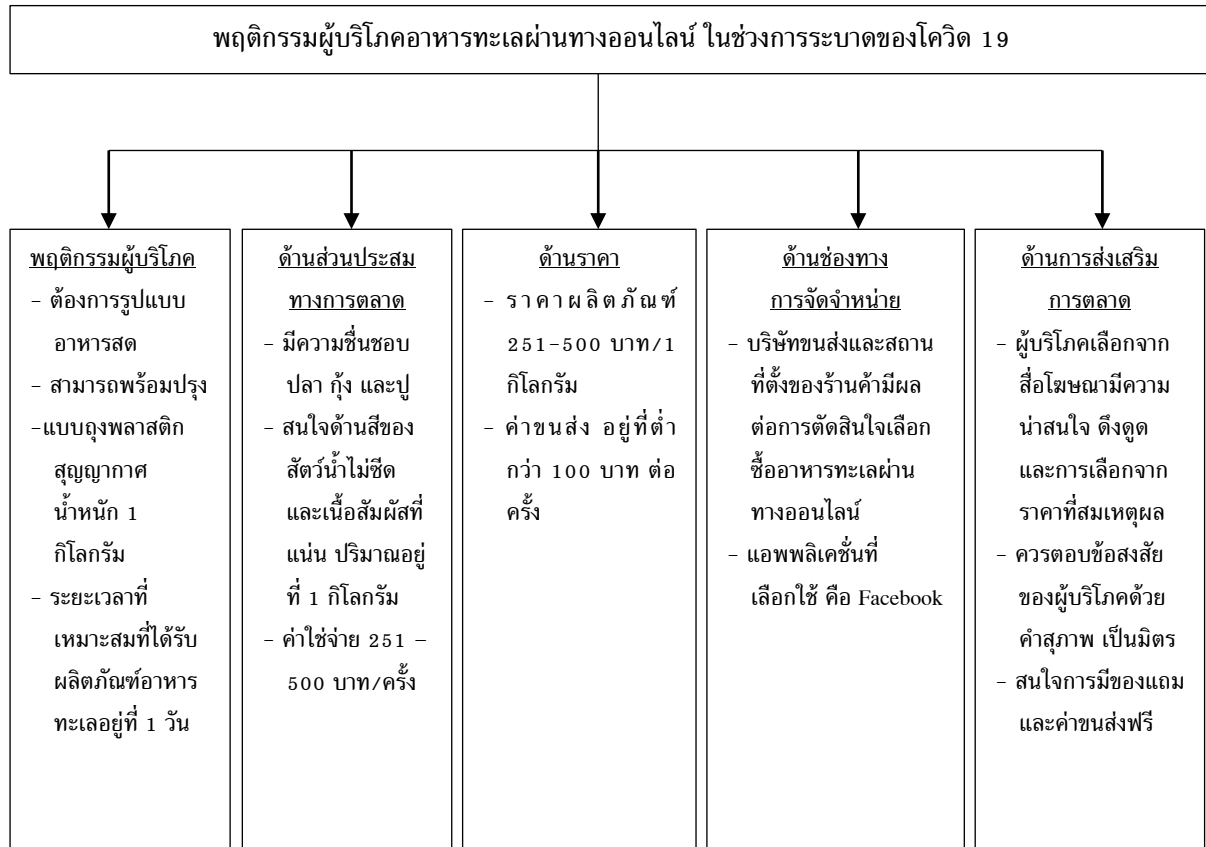
ด้านราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ราคา 251-500 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม โดยในกลุ่มปลา หอย และหมึกราคาอยู่ระหว่าง 101-250 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม และกลุ่มกุ้ง ปู และรวมสัตว์น้ำราคาอยู่ระหว่าง 251-500 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งราคาของสัตว์น้ำในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน และราคาของสัตว์น้ำขึ้นอยู่กับราคาตลาดในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร ตรีสมุทรกุล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยราคาต้องเอื้อกับผู้บริโภค แต่ก็ไม่ควรถูกเกินไปเพราะจะลดคุณค่าของสินค้า ราคาที่เหมาะสมจะต้องมีความเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยดูจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ ได้แก่ Facebook โดยผู้บริโภคเห็นว่ามีความสะดวกและใช้งานง่าย และสามารถบันทึกประวัติการสั่งซื้อได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน Facebook สามารถทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยกับผู้ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2562) พบว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนอย่างทวีคูณ เทคโนโลยีสามารถเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์และคุณค่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หลักเกณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ ดึงดูด และราคาที่เหมาะสมเหตุผล และด้านโปรโมชั่นผู้บริโภคสนใจโปรโมชั่นค่าขนส่งฟรีและการมีของแถม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการจัดโปรโมชั่นที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นค่าขนส่งฟรี หรือของแถม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2562) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ การมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม และการมีระบบรับสมัครสมาชิก สะสมแต้ม

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษา สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลออนไลน์ พบว่า รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสดที่สามารถพร้อมปรุงได้ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบถุงพลาสติกสูญญากาศโดยเป็นบรรจุภัณฑ์แบบธรรมดา ไม่จำเป็นต้องมีลวดลาย มีน้ำหนัก 1 กิโลกรัมต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่ได้รับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลผู้บริโภคเห็นว่าควรอยู่ที่ 1 วัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบสัตว์น้ำกลุ่มปลา กุ้ง และปู ความสดของสินค้าผู้บริโภคสนใจด้านสีของสัตว์น้ำไม่ซีดและด้านเนื้อสัมผัสที่แน่น ปริมาณอยู่ที่ 1 กิโลกรัม ค่าใช้จ่าย 251 - 500 บาทต่อครั้ง และให้ความสำคัญคุณภาพมาตรฐาน

ด้านราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ราคา 251-500 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม โดยในกลุ่มปลา หอย และหมีกราคาอยู่ระหว่าง 101-250 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม และกลุ่มกุ้ง ปู และรวมสัตว์น้ำราคาอยู่ระหว่าง 251-500 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม ส่วนด้านค่าขนส่งราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท ต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า บริษัทขนส่งและสถานที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ ได้แก่ Facebook โดยผู้บริโภคเห็นว่ามีความสะดวกและใช้งานง่าย และสามารถบันทึกประวัติการสั่งซื้อได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ในการเลือกจากสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด และการเลือกจากราคาที่สมเหตุสมผล ด้านการบริการเห็นว่าควรตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคด้วยคำสุภาพ เป็นมิตร และด้านโปรโมชั่นสนใจด้านโปรโมชั่นด้านการมีของแถม และด้านค่าขนส่งฟรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1.1 รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ ควรเป็นรูปแบบสต็อกที่สามารถพร้อมสำหรับการนำไปปรุงอาหารได้ โดยบรรจุลงถุงสุญญากาศ เพื่อสามารถรักษาสภาพของสัตว์น้ำไว้ได้นานและเพิ่มความสะอาดให้กับผู้บริโภค
- 1.2 มาตรฐานสินค้า (Certificate) เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมี เพราะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้
- 1.3 ราคาที่เหมาะสมในการขายอาหารทะเลควรอยู่ระหว่าง 251-500 บาท ส่วนค่าขนส่งสินค้าควรอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 บาท
- 1.4 ในการขายสินค้าอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ผู้ประกอบการควรเลือกขายสินค้าและเน้นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Facebook
- 1.5 การบริการผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคมักเกิดข้อสงสัยต่าง ๆ และต้องการคำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ผู้ขายควรตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ตลอด รวมถึงการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคด้วยคำสุภาพ เป็นมิตร
- 1.6 ภายในจังหวัดควรเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่าสีของสัตว์น้ำไม่ซีดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และโปรโมชันในการขายอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์ด้านของแถม
- 1.7 ในจังหวัดอื่นๆ ควรเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อของสัตว์น้ำแน่นน่ารับประทาน มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล และโปรโมชันควรใช้กลยุทธ์ด้านค่าขนส่งฟรีเพิ่มดึงดูดผู้บริโภค
- 1.8 การขายอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ควรเลือกใช้บริษัทขนส่งที่สามารถส่งสินค้าในระยะเวลาที่รวดเร็วได้ เพื่อรักษาสภาพของสัตว์น้ำ หรือมีนโยบายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริษัทขนส่งเองได้ เนื่องจากผู้บริโภคทราบข้อมูลของบริษัทขนส่งที่มีสาขาใกล้กับผู้บริโภค รวมถึงสภาพของสินค้าเมื่อถึงมือผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.2 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและสภาพแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- นครินทร์ แซ่ตัน. (2557). *แผนธุรกิจข้าวสังข์หยด*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- พัลลภา ปิติสันต์. (2562). *ขายอาหารสดแบบออนไลน์ มีเทคนิคง่ายๆ ทำได้อย่างไร*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123346>.
- วิริสา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- รัชนิกร ตรีสมุทรกุล. (2559). *นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเทพาปอด*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รุ่งระวี มูลเกตุ. (2565). ผู้ประกอบการแพปลา ต. โชครุ่งระวี, *สัมภาษณ์*. 12 พฤษภาคม 2565
- อธิปดี จิตรัตน์. (2563). *แผนธุรกิจขายอาหารคาวแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

- อารีญา โลกถวิล. (2563). *ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งอาหารทะเลสดของผู้ประกอบการในอำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบัญชี). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. (2562). *การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2564. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155009.pdf>.
- Love, D. C., et al. (2021). Emerging COVID-19 impacts, responses, and lessons for building resilience in the seafood system. *Global Food Security*, 28, 100494.

