

อิทธิพลของปัจจัยการตลาด (4P) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้ง  
ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง: กรณีศึกษาในจังหวัดฉะเชิงเทรา

The Influence of Marketing Mix Factors (4Ps) on the Purchase Decision Process of  
Shrimp Post-Larvae Among Shrimp Farmers : A Case Study in Chachoengsao Province

มาลีสา โชคศรี

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Maleesa choksri

6614193117@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) ศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด เป็นกรอบการวิจัยและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 363 ราย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลสูงสุดสามารถนำไปใช้พัฒนา กลยุทธ์การตลาดและระบบโลจิสติกส์ของธุรกิจจำหน่ายพันธุ์ลูกกุ้ง เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเสริมความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรม  
การเพาะเลี้ยงกุ้งในระยะยาว

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ส่วนผสมทางการตลาด, ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง, ฉะเชิงเทรา

### **Abstract**

This research aimed to (1) examine the significance level of marketing mix factors influencing the purchasing decision of shrimp seed among shrimp farm operators in Chachoengsao Province, (2) investigate their purchasing behavior, and (3) analyze the influence of marketing mix factors on the purchasing decision process. The study employed a quantitative research design based on the concepts of consumer decision-making processes and marketing mix theory. Data were collected using questionnaires from 363 shrimp farm operators in Chachoengsao Province and analyzed using descriptive and inferential statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) the overall importance of marketing mix factors was at a high level, (2) the overall purchasing decision behavior was also at a high level, and (3) all four dimensions of the marketing mix had a statistically significant influence on the purchasing decision process at the 0.05 level.

The results indicate that the four marketing mix factors (product, price, place, and promotion) significantly affect the purchasing decision of shrimp seed, with place (distribution channel) having the strongest influence. The findings can be applied to develop marketing strategies and logistics systems for shrimp seed businesses to enhance service efficiency, customer satisfaction, and long-term sustainability in Thailand's shrimp aquaculture industry.

**Keywords:** Purchasing decision process, Marketing mix, Shrimp farm, Chachoengsao Province

## บทนำ

อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการสร้างรายได้จากการส่งออก โดยประเทศไทยเคยเป็นผู้ส่งออกกุ้งเลี้ยงรายใหญ่ที่สุดของโลกและเป็นผู้ผลิตกุ้งกุลาดำรายใหญ่ที่สุด (Patmasiriwat, Kuik, & Pednekar, 1999) จากข้อมูลกรมประมง (2568) ระบุว่า ในปี 2567 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งลดลงร้อยละ 1.90 และ 5.77 ตามลำดับ แม้ยังคงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 40,000 ล้านบาท การบริโภคภายในประเทศกลับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 ในช่วงปี 2559–2567 ขณะที่ปริมาณส่งออกลดลงเกือบ 60% (Aqua Culture Asia Pacific, 2025) สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดและความท้าทายใหม่ของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งของไทยมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากหลายประเทศคือการเป็นระบบที่บูรณาการแนวตั้งอย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่โรงเพาะฟัก ฟาร์มเลี้ยง บริษัทผลิตอาหาร โรงงานแปรรูป และบริษัทการตลาดระหว่างประเทศ (Lebel, L., Garden, P., Luers, A., & Giap, D. H, 2009) องค์ประกอบทั้งหมดสำหรับการเลี้ยงกุ้งที่ประสบความสำเร็จได้รับการพัฒนาอย่างครบถ้วน รวมถึงเทคโนโลยีในทุกๆ ระดับในโรงเพาะฟัก ฟาร์ม บริษัทอาหาร และโรงงานแปรรูป รวมถึงบริษัทการตลาดระหว่างประเทศ การรวมตัวของธุรกิจที่หลากหลายและบริษัทข้ามชาติหลายแห่งสร้างบรรยากาศการแข่งขันทางธุรกิจที่นำไปสู่นวัตกรรมและการเพิ่มผลผลิต การเพาะเลี้ยงกุ้งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของห่วงโซ่อุตสาหกรรมส่งออกกุ้งของไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นต้นน้ำของกิจกรรมนี้ต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมทั้งระบบ การผลิตกุ้งของไทยในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าจะลดลงร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้า เหลือ 270,000 ตัน จาก 280,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2566 (กรมประมง, 2568) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเปราะบางของอุตสาหกรรมชั้นปลายน้ำที่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการเพาะเลี้ยงขั้นต้นน้ำ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเพาะเลี้ยงกุ้ง คือ การเลือกใช้พันธุ์ลูกกุ้งที่มีคุณภาพ ตามหลักการสำคัญ 3 ประการของการดำเนินงานเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ได้แก่ อาหาร (Feed) ความต้องการตลาด (Need) และพันธุ์ลูกกุ้ง (Seed) หากไม่มีพันธุ์ลูกกุ้งที่มีคุณภาพสูงที่เหมาะสม สม่าเสมอ อาจทำให้อุตสาหกรรมบรรลุเป้าหมายการผลิตได้แต่จะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายเชิงพาณิชย์ได้ (Slater, M. J., 2018)

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในประเด็นต่าง ๆ แต่ยังคงพบว่ามีช่องว่างในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งโดยเฉพาะการศึกษาของ Elwin, A., Jintana, V., & Feola, G. (2020) ได้ใช้กรอบแนวคิด Integrative Agent-Centred (IAC) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกของอ่าวไทย โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความเข้มข้นของการผลิต กับ บริบททางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนผู้เลี้ยงกุ้ง พบว่าความเข้มข้นในการเลี้ยงกุ้งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยทางเทคนิค ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางนิเวศวิทยา อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ไม่ได้เจาะจงที่ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งโดยตรง งานวิจัยของ Lebel, L., Garden, P., Luers, A., & Giap, D. H. (2009) พบว่าการตัดสินใจทางธุรกิจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับความสามารถในการทำกำไรคือการจัดการการเพาะเลี้ยง แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพันธุ์ลูกกุ้ง การศึกษาในอดีตส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางเทคนิคหรือ

สิ่งแวดล้อม เช่น การศึกษาของ Braaten & Flaherty (2000) ที่ศึกษาระบบอุทกวิทยาของฟาร์มกึ่งแบบน้ำเค็มต่ำในจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ การศึกษาของ Seekao, C., & Pharino, C. (2016) เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเสี่ยงจากน้ำท่วมและการปรับตัวของภาคการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากผลการสำรวจปัญหาและความท้าทายในการเพาะเลี้ยงกุ้งระดับโลก พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพาะเลี้ยงกุ้งได้แก่ โรค คุณภาพและความพร้อมใช้ของลูกพันธุ์ การเข้าถึงพ่อแม่พันธุ์ปลอดโรค ต้นทุนการผลิตด้านอาหารและปลาปน และการจัดการสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2567) แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้พันธุ์ลูกกุ้งที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการเพาะเลี้ยงกุ้ง อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่พบการศึกษาที่เจาะจงเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในประเทศไทยโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้งที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ จังหวัดฉะเชิงเทราถือเป็นพื้นที่สำคัญในการเพาะเลี้ยงกุ้งของประเทศไทย การศึกษาของ Diana, J. S., Tain, F., Schwantes, V., & Clarke, M. (2009) พบว่าจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นหนึ่งในสามจังหวัดหลักที่มีการเลี้ยงกุ้งขนาดใหญ่ และมีระดับการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินสูงที่สุด พื้นที่นี้เคยเป็นแหล่งการเลี้ยงกุ้งในน้ำจืดแบบน้ำเค็มต่ำขนาดใหญ่ จนกระทั่งการเลี้ยงกุ้งในพื้นที่น้ำจืดถูกห้ามในปี พ.ศ. 2543 และเกษตรกรหันมาเลี้ยงกุ้งก้ามกรามแทน ตามข้อมูลจากกรมประมงในปี 2567 พบว่าจังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวนฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เฉพาะที่มีผลผลิตมากถึง 3,895 ราย ครอบคลุมพื้นที่เลี้ยงรวม 30,132 ไร่ ซึ่งถือว่าเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศ ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกซึ่งรวมถึงจังหวัดฉะเชิงเทรามีส่วนแบ่งจำนวนฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเลของไทยมากถึงร้อยละ 25.96 ซึ่งจังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวนมากที่สุดใภาคตะวันออก และเมื่อพิจารณาจากมูลค่ากุ้งจากฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเลในจังหวัดสำคัญ พบว่า จังหวัดฉะเชิงเทรามีส่วนแบ่งร้อยละ 6.87 คิดเป็นมูลค่า 4,183 ล้านบาท ทำให้จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของเกษตรกร (กรมประมง, 2568)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกุ้งของไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญหลายประการ ได้แก่ ปัญหาโรคระบาดโดยเฉพาะกลุ่มอาการตายเร็ว (Early Mortality Syndrome: EMS) ราคาตกต่ำ และการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ และมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศถึงร้อยละ 20 ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสนับสนุนเกษตรกรในการเลือกใช้พันธุ์ลูกกุ้งที่เหมาะสม และในที่สุดจะส่งผลต่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งของประเทศไทยในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งจึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมในยุคที่ตลาดและรูปแบบการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อการเติมเต็มช่องว่างความรู้ที่มีอยู่และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งของประเทศไทยให้มีความยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

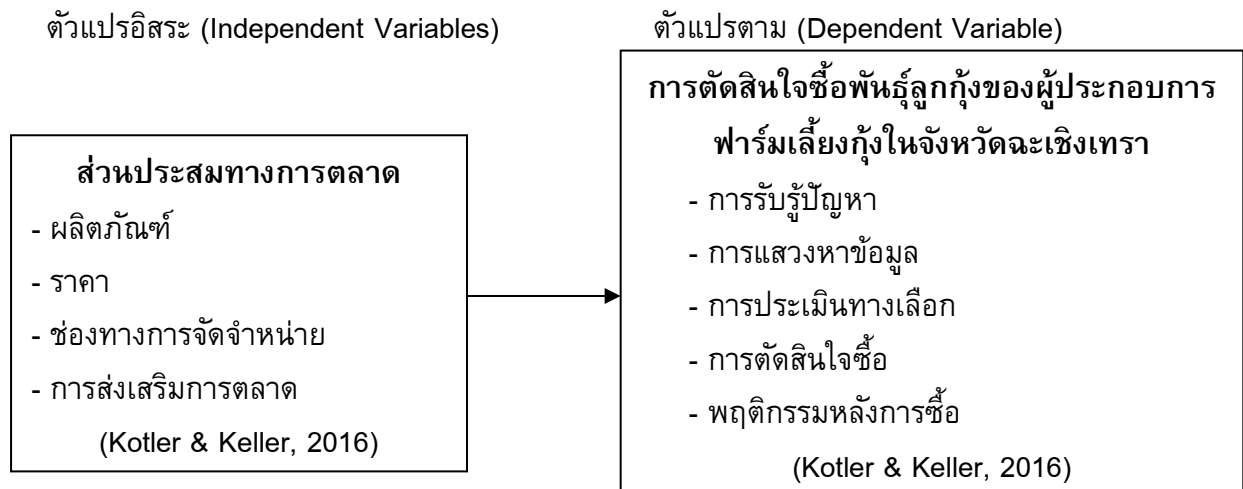
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุธุกักของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกิ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพันธุธุกักของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกิ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุธุกักของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกิ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุธุกักของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกิ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลในพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น
3. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประชากร คือผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกิ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ข้อมูลจากกรมประมงในปี 2567 พบว่าจังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวนฟาร์มเลี้ยงกิ้งเฉพาะที่มีผลผลิตจำนวน 3,895 ราย (กรมประมง, 2568) และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกิ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 363 ราย
4. **ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน 2568

## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler & Keller, 2016) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด 4Ps กับแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อพันธุธุกัก ในบริบทของจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกหลักของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และผู้วิจัยไทยหลายท่าน เช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และวารภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ต่างเห็นพ้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยธุรกิจต้องบริหารแต่ละองค์ประกอบอย่างสมดุล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย สำหรับบริบทของอุตสาหกรรมกุ้ง การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดมีความละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจทั่วไป เพราะเกี่ยวข้องกับสินค้าชีวภาพที่มีความเสี่ยงสูง จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพสายพันธุ์ มาตรฐานฟาร์ม การรับรองจากหน่วยงานรัฐ ตลอดจนความเชื่อมั่นระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ

ในขณะที่ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Consumer Decision-Making Process) ได้รับการอธิบายว่าเป็นลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) การตัดสินใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป เพราะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงด้านชีวภาพ ความพร้อมด้านเงินทุน และข้อมูลทางเทคนิค เช่น อัตราการรอดของพันธุ์ลูกกุ้ง และความน่าเชื่อถือของฟาร์มเพาะพันธุ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง

เมื่อพิจารณา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ พบว่าการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เน้นในผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น งานของ ไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์ และคณะ (2563) ที่ศึกษาการเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอว์เบอร์รี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานของ Lamb, Hair & McDaniel (2009) ที่ยืนยันว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แต่ยังไม่พบการศึกษาใดที่เจาะลึกถึงสินค้าชีวภาพเฉพาะทาง เช่น พันธุ์ลูกกุ้ง ซึ่งต้องอาศัยการประเมินทั้งด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมทั้งหมด จึงสามารถชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gap) ที่สำคัญ คือ การขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นพื้นที่เพาะเลี้ยงกุ้งสำคัญและมีบทบาทสูงทางเศรษฐกิจ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรประเภทพืชมากกว่าสินค้าประมง อีกทั้งยังไม่มีแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการในระดับฟาร์มได้อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งสร้างกรอบแนวคิดที่บูรณาการระหว่างทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เพาะเลี้ยงกุ้งอย่างเป็นองค์รวม ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยยกระดับความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาดของผู้ผลิตพันธุ์ลูกกุ้ง ตลอดจนเป็นข้อมูลเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมกุ้งไทยให้มีความยั่งยืนในระยะยาว

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากร คือ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ข้อมูลจากกรมประมงในปี 2567 พบว่าจังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวนฟาร์มเลี้ยงกุ้งเฉพาะที่มีผลผลิตจำนวน 3,895 ราย (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 363 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทั้งหมดถูกค้นคว้าจากหนังสือ ตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยคำถามที่ใช้จำแนกออกเป็น 3 ตอน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพของเครื่องมือแล้วได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.961 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 363 ชุด ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน 2568 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.39	มาก
ด้านราคา	4.27	0.41	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.40	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.42	มาก
รวม	4.32	0.34	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = 0.39) รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.31, S.D. = 0.40) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.31, S.D. = 0.42) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงปัญหา	4.32	0.35	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.26	0.37	มาก
การประเมินทางเลือก	4.28	0.37	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.30	0.37	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.28	0.36	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.30</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.29, S.D. = 0.30) และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกกึ่งที่มีค่าเฉลี่ยอยู่มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.35) รองลงมาเป็น การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.37) การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.28, S.D. = 0.37) พฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.28, S.D. = 0.36) และการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.37)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**ตารางที่ 3** ตารางแสดงผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุกรรมของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	1.094	0.113	-	9.670	0.000*	206.055	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.177	0.031	0.227	5.647	0.000*		
ด้านราคา	0.106	0.034	0.141	3.153	0.002*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.258	0.035	0.339	7.393	0.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.199	0.030	0.274	6.698	0.000*		

R = 0.835, R<sup>2</sup> = 0.697, Adjust R Square = 0.694, SEE = 0.168

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตามสมการมีตัวแปรอิสระหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งจำนวน 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุกรรมของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000, b = 0.258), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000, b = 0.199), ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000, b = 0.177), และด้านราคา (Sig. = 0.002, b = 0.106) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.835 และสมการมีความแม่นยำในการพยากรณ์ เท่ากับร้อยละ 69.70 (R<sup>2</sup> = 0.697) มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.168 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.258 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลรองลงมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.199 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.177 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านราคา มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.106 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 1.094 + 0.258(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.199(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.177(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.106(\text{ด้านราคา})$$

## อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราการรอดตายของพันธุ์ลูกกุ้งเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพันธุ์ลูกกุ้งเป็นปัจจัยการผลิตหลักที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการเลี้ยงกุ้ง โดยเฉพาะอัตราการรอดตายซึ่งเป็นตัวกำหนดผลผลิตและผลกำไรของฟาร์ม หากพันธุ์ลูกกุ้งมีคุณภาพต่ำจะส่งผลให้เกิดการสูญเสียทั้งเงินทุนและเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์จึงตระหนักดีว่าการเลือกพันธุ์ลูกกุ้งคุณภาพดีตั้งแต่เริ่มต้นคือการลงทุนที่คุ้มค่ามากกว่าการประหยัดต้นทุนแต่เสี่ยงต่อความล้มเหลว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์ และคณะ (2563) ที่พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกสตรอว์เบอร์รีให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตร รวมถึงงานวิจัยของลือสาย พนมพิบูล และคณะ (2567) ที่พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของชีวภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของปัจจัยการผลิตเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อผลผลิตและรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยภัทร รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2565) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้ง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความสำคัญรองลงมา ผลการวิจัยพบว่า การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านนี้ ทั้งนี้เนื่องจากพันธุ์ลูกกุ้งเป็นสินค้าที่มีอายุสั้นและต้องการการดูแลเป็นพิเศษ หากการจัดส่งล่าช้าหรือไม่ปลอดภัยจะทำให้ลูกกุ้งอ่อนแอหรือตายได้ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อผลผลิตในภายหลัง การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีฟาร์มขนาดเล็กถึงกลางที่กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ความสะดวกในการเข้าถึงและความรวดเร็วในการจัดส่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยภัทร รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2565) ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสำคัญในระดับเดียวกันกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการให้คำปรึกษาทางเทคนิคจากผู้จำหน่ายเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องการมากกว่าแค่การซื้อขาย แต่ต้องการความรู้และคำแนะนำด้านเทคนิคในการเลี้ยงกุ้งด้วย การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีทำให้พวกเขาต้องการข้อมูลที่มีคุณภาพและการสนับสนุนทางเทคนิคอย่างต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อจึงเป็นแบบพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าเป็นเพียงผู้ซื้อและผู้ขายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยภัทร รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2565) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้ง สำหรับด้านราคาที่ได้รับความสำคัญ

น้อยที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไม่ได้มองว่าราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เข้าใจดีว่าการประหยัดต้นทุนในการซื้อพันธุ์ลูกกุ้งอาจนำไปสู่การสูญเสียที่มากกว่าในระยะยาว จึงยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากได้คุณภาพที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดและความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ รามมาก และวิดา วิริยกิจจา (2564) ที่พบว่าด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้ง แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยหลักก็ตาม

2. ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้าน การรับรู้ถึงปัญหามีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ โดยด้านการรับรู้ถึงปัญหามีค่าสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ผู้ประกอบการตระหนักถึงปัญหาการเลี้ยงกุ้งที่ต้องใช้พันธุ์ลูกกุ้งคุณภาพดีมากที่สุด ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งหลายปี ทำให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ในอดีตว่าพันธุ์ลูกกุ้งที่มีคุณภาพต่ำนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น อัตราการตายสูง โรคระบาด และผลผลิตที่ไม่ เป็นไปตามเป้าหมาย ประสบการณ์เหล่านี้สะสมเป็นบทเรียนที่ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญ ของการเลือกพันธุ์ลูกกุ้งคุณภาพดีตั้งแต่เริ่มต้น และเข้าใจว่าการลงทุนในพันธุ์ลูกกุ้งที่มีคุณภาพคือการ ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยภัทร รามมาก และวิดา วิริยกิจจา (2565) ที่พบว่าผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งที่มีประสบการณ์มักมีความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของ ตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ รามมาก และวิดา วิริย กิจจา (2564) ที่พบว่าประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน สำหรับด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสูงรองลงมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อพันธุ์ลูกกุ้ง ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีความชัดเจนในความต้องการและเข้าใจ ในลักษณะของพันธุ์ลูกกุ้งที่เหมาะสมกับฟาร์มของตนเอง การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์หลายปี ทำให้สามารถประเมินและตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลและมั่นใจ ไม่ต้องพึ่งพาความคิดเห็นของผู้อื่นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยภัทร รามมาก และวิดา วิริย กิจจา (2565) ที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อลูกกุ้งด้วยตนเอง ด้านการประเมินทางเลือกที่มีค่า สูงในลำดับถัดมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพิจารณาราคาและความคุ้มค่ามาก ที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ โดยคำนึงถึง ความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าการมองเพียงราคาที่ถูกหรือแพงเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการ เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ อย่างละเอียด ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา การจัดส่ง และบริการต่าง ๆ ก่อน ตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ประสบการณ์การใช้พันธุ์ลูกกุ้งครั้งก่อนมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อครั้งต่อไปมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์หรือผู้จำหน่าย ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ดีกับพันธุ์ลูกกุ้งจากผู้จำหน่ายรายใด มักจะกลับมาซื้อซ้ำจากผู้จำหน่ายรายเดิม และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นซื้อด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในการเลือกซื้อของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง พบว่าประสบการณ์ที่ดีในอดีตเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย และด้านการแสวงหาข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปรึกษาเพื่อนหรือผู้เลี้ยงกุ้งรายอื่นมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการแบ่งปันประสบการณ์และคำแนะนำจากเพื่อนในอาชีพเดียวกันมีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์มากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะให้ความไว้วางใจในคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเข้าใจบริบทของธุรกิจเลี้ยงกุ้งดีกว่าแหล่งข้อมูลทั่วไป

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ ผลการวิจัยนี้มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างที่น่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน โดยพบว่าแม้ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการประเมิน แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลที่แท้จริงต่อการตัดสินใจซื้อ กลับพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลายเหตุผล ประการแรก พันธุ์ลูกกุ้งเป็นสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนและมีอายุสั้น ต้องการการดูแลและการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยเป็นพิเศษ การจัดส่งที่ล่าช้าหรือไม่เหมาะสมสามารถทำลายคุณภาพของพันธุ์ลูกกุ้งได้ ทำให้แม้พันธุ์ลูกกุ้งจะมีคุณภาพดีตั้งแต่ต้น แต่หากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ คุณภาพก็จะลดลงได้ ระหว่างทาง ประการที่สอง พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรามีฟาร์มเลี้ยงกุ้งกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ การเข้าถึงฟาร์มและการจัดส่งที่รวดเร็วจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประการที่สาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีฟาร์มขนาดเล็กถึงกลาง มักต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อเองหรือรอนานเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนทอง ศิริวงศ์ และสินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2567) ที่ศึกษาในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราเช่นกัน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่นี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ดีมอญ และพิสมัย เหล่าไทย (2566) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการในจังหวัดฉะเชิงเทราเช่นกัน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานวิจัยของลือสาย พนมพิบูล และคณะ (2567) ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชีวภัณฑ์ของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากการให้คำปรึกษาทางเทคนิค การบริการหลังการขาย และข้อมูลที่ครบถ้วนช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดีซึ่งต้องการข้อมูลที่มีคุณภาพและการสนับสนุนทางเทคนิคอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการให้ความรู้และการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจมีความสำคัญมากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยภัทร รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2565) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของกฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ที่พบว่าด้านการส่งเสริม

การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำอย่างมีนัยสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอันดับสาม แม้จะได้รับการประเมินความสำคัญสูงสุดในการสำรวจ แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นพบว่าอิทธิพลลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งมาแล้วหลายปี จึงมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพพันธุ์ลูกกุ้งเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้คุณภาพของพันธุ์ลูกกุ้งในตลาดปัจจุบันมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และมีมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจนขึ้น ทำให้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การจัดส่งและการบริการ กลายเป็นตัวแยกความแตกต่างระหว่างผู้จำหน่ายที่สำคัญกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยภัทร รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2565) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ และด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด สอดคล้องกับการประเมินความสำคัญที่ต่ำสุดในการสำรวจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเข้าใจดีว่าการประหยัดต้นทุนในการซื้อพันธุ์ลูกกุ้งอาจนำไปสู่ความสูญเสียที่มากกว่าในระยะยาว หากพันธุ์ลูกกุ้งมีคุณภาพต่ำ ผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ การบริการ และความสะอาดมากกว่าราคาที่ถูกที่สุด อย่างไรก็ตาม ราคายังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของศิริณี เมฆลอย (2564) ที่ศึกษากับผู้บริโภคทั่วไป พบว่าด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายพันธุ์ลูกกุ้งควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของพันธุ์ลูกกุ้งเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอัตราการรอดตายของลูกกุ้งซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการฟาร์มให้ความสำคัญสูงสุด ควรมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดตั้งแต่กระบวนการผลิต มีระบบตรวจสอบคุณภาพที่เชื่อถือได้ และมีการรับประกันคุณภาพพันธุ์ลูกกุ้งอย่างชัดเจน รวมถึงการคัดเลือกสายพันธุ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีขนาดที่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อว่าจะได้พันธุ์ลูกกุ้งที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

2) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายพันธุ์ลูกกุ้งควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากพบว่าด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยควรพัฒนาระบบการจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย เพื่อให้พันธุ์ลูกกุ้งถึงมือผู้ประกอบการฟาร์มในสภาพที่สมบูรณ์ ควรมีระบบติดตามการจัดส่งที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา รวมทั้งควรขยายเครือข่ายการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้ประกอบการฟาร์มสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ควรจัดหาช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลาย ทั้งการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายพันธุ์ลูกกุ้งควรพัฒนาบริการให้คำปรึกษาทางเทคนิคที่มีคุณภาพ โดยจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงกุ้งคอยให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการฟาร์ม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคนิคการเลี้ยง การป้องกันโรค หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ควรมีระบบบริการหลังการขาย

ที่ต่อเนื่อง เช่น การติดตามผลการเลี้ยง การให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา และการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเลี้ยงกุ้งที่ทันสมัย นอกจากนี้ควรจัดทำข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับพันธุ์ลูกกุ้งให้ครบถ้วนชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถศึกษาและทำความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการฟาร์มในลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าเป็นเพียงผู้ขายและผู้ซื้อ

4) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายพันธุ์ลูกกุ้งควรกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดและมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของพันธุ์ลูกกุ้ง แม้ว่าราคาจะมีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ผู้ประกอบการฟาร์มยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการลงทุน ควรมีนโยบายราคาที่ยืดหยุ่นและโปร่งใส รวมถึงการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่สั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้ง เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตพันธุ์ลูกกุ้ง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน หรือปัจจัยด้านนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้ง เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้น

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มที่มีขนาดแตกต่างกัน ตั้งแต่ฟาร์มขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เนื่องจากขนาดของฟาร์มอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการสั่งซื้อ กำลังในการต่อรอง และความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

3) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ผู้ประกอบการจำหน่ายพันธุ์ลูกกุ้ง หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ทัศนคติ และเหตุผลในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

4) ควรมีการศึกษาติดตามผลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้ง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม หรือนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง

5) ควรศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ลูกกุ้ง เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจเกษตรกรรมมากขึ้น การศึกษาในด้านนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการจำหน่ายพันธุ์ลูกกุ้งสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

## อ้างอิง

- กรมประมง. (2568). *สถานการณ์สินค้ากุ้งทะเลและผลิตภัณฑ์ ปี 2567*. กลุ่มเศรษฐกิจการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง กรมประมง
- กระทรวงพาณิชย์. (2567). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ากุ้ง*. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(2), 184-199.
- ชาญวิทย์ รามมาก และวิดา วิริยกิจจา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 433-447.
- ไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอว์เบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารผลิตภัณฑ์เกษตร*, 2(2), 85-94.
- ธนูทอง ศิริวงศ์ และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(1), 114-126.
- ลือสาย พนมพิบูล และคณะ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชีวภัณฑ์ (เชื้อจุลินทรีย์) ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน. *วารสารเกษตร*, 40(3), 387-394.
- วารภรณ์ เลหาหะสัมพันธพร. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริธานี เมฆลอย. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของประชาชนในจังหวัด. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(9), 323-336.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- หทัยภัทร รามมาก และวิดา วิริยกิจจา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 50-65.
- อาทิตย์ ดีมอญ และพิสมัย เหล่าไทย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งด่วนของผู้ประกอบการกลุ่มอีคอมเมิร์ซในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(2), 313-326.
- Aqua Culture Asia Pacific. (2025). *Thailand's shrimp farming industry: Navigating global market shifts*. Retrieved from <https://aquaasiapac.com/2025/05/08/thailands-shrimp-farming-industry-navigating-global-market-shifts/>
- Braaten, R. O., & Flaherty, M. (2000). Hydrology of inland brackishwater shrimp ponds in Chachoengsao, Thailand. *Aquacultural Engineering*, 23(4), 295-313.

- Diana, J. S., Tain, F., Schwantes, V., & Clarke, M. (2009, November 1). Assessment of outreach to prawn farmers in Thailand. *Global Seafood Alliance*. Retrieved from <https://www.globalseafood.org/advocate/assessment-of-outreach-to-prawn-farmers-in-thailand/>
- Elwin, A., Jintana, V., & Feola, G. (2020). Characterizing shrimp-farm production intensity in Thailand: Beyond technical indices. *Ocean & Coastal Management*, 185, 105019.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Jr., Hair, J. F., Jr., & McDaniel, C. (2009). *MKTG3: Student edition*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Lebel, L., Garden, P., Luers, A., & Giap, D. H. (2009). Knowledge and innovation relationships in the shrimp industry in Thailand and Mexico. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(17), 4585-4590.
- Patmasiriwat, D., Kuik, O., & Pednekar, S. (1999). The shrimp aquaculture sector in Thailand: A review of economic, environmental and trade issues. *London: International Institute for Environment and Development*. Retrieved from <https://www.iied.org/8104iied>
- Seekao, C., & Pharino, C. (2016). Key factors affecting the flood vulnerability and adaptation of the shrimp farming sector in Thailand. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 17, 161-172.
- Slater, M. J. (2018). Whiteleg shrimp postlarvae supply in Europe: The risk of single sources of supply of fundamental inputs. *Journal of the World Aquaculture Society*, 49(5), 802-804. doi:10.1111/jwas.12560