

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค:  
กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแมงกะพรุนหัวกระสุนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Influence of the 4C's Marketing Strategy on Consumer Satisfaction and  
Repurchase Intention: A Case Study of the Bullet Jellyfish Industry in Mueang  
District, Songkhla Province

ประสิทธิ์ รุ่งเรือง<sup>1</sup> ปทุมพร ชโนวรรณ<sup>2</sup> สุพินดา โจนส์<sup>3</sup> สอองเนตร ทินนาม<sup>4</sup> กิตตินันท์ เกือกทอง<sup>5\*</sup>

Prasit Rungruang, Patumporn Chanowan, Supinda Jones,

Sa-angneit Tinnam, Kittinan Kueakthong

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4C's 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ และ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อแมงกะพรุนหัวกระสุนมารับประทานและอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจโดยรวม และการกลับมาซื้อซ้ำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน 4) กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ กำหนดต้นทุน เพิ่มช่องทางการตลาด และ

Received: 2025-12-16 Revised: 2026-01-02 Accepted: 2026-01-04

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University. E-mail: prasit.ru@skru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University. E-mail: patumporn.ch@skru.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya. E-mail: supinda.j@rmutsv.ac.th

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช Lecturer, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. E-mail: Yuiyo999@gmail.com

<sup>5</sup> ผู้จัดการ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูปัตตานี จำกัด Manager of Pattani Teachers Savings and Credit Cooperative, Limited. E-mail: Corresponding author. jmz.kak@gmail.com

การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการทำกำไรอย่างยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ (Keywords):** กลยุทธ์การตลาด 4C's; ความพึงพอใจ; การกลับมาซื้อซ้ำ

### Abstract

This study examined the influence of the 4C's marketing strategy on consumer satisfaction and repeat purchase behavior regarding bullet jellyfish in Mueang district, Songkhla province. The objectives of the research were: (1) to investigate consumers' opinions toward the 4C's marketing strategy; (2) to study the level of consumer satisfaction and repeat purchase of bullet jellyfish; (3) to study the 4C's marketing strategies influencing consumer satisfaction and repeat purchase; and (4) to investigate the influence of consumer satisfaction on repeat purchases of bullet jellyfish. This research employed a quantitative approach. Data were collected using an online questionnaire administered to 400 consumers previously purchasing the bullet jellyfish and residing in Songkhla province. The statistical techniques used for data analysis included frequency, percentage, mean, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) overall consumer opinions toward the 4C's marketing strategy were at a high level; (2) overall consumer satisfaction and repeat purchase intention were also at a high level; (3) components of the 4C's marketing strategy namely customer needs, consumer cost, and marketing communication had a positive and significant influence on consumer satisfaction; and (4) customer needs, consumer cost, ease of purchase, and consumer satisfaction had a positive and significant influence on repeat purchase behavior. The results suggested that entrepreneurs in the seafood processing industry could apply these findings as guidelines for product development, cost determination, expansion of marketing channels, and effective marketing communication aligning with target consumer behavior. Such strategic alignment would enhance customer satisfaction, encourage repeat purchases, and contribute to long-term and sustainable profitability.

**Keywords:** marketing strategy 4C's; consumer satisfaction; repeat purchases

### บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทย และเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้ง เทคโนโลยี ตลาดเกิดใหม่ กฎหมาย และการเมือง เป็นต้น ทำให้ต้องเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของผู้ประกอบการ (สุมาลี รามันธุ์, ธีญันท์ บุญอยู่, 2562: 147) อาหารทะเลแปรรูปถูกจัดว่าเป็นอาหารที่เน่าเสียได้ง่ายจำเป็นต้องหาวิธีการรักษาความสดเพื่อยืดระยะเวลาให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้นด้วยการแช่แข็ง การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's ในผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษา

เฉพาะเจาะจงในผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปโดยเฉพาะแมงกะพรุนหัวกระสุน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านวัฒนธรรมการบริโภค ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากอาหารทะเลทั่วไป โดยเฉพาะแมงกะพรุนหัวกระสุนถือเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศพบมากในนานน่าน้ำมหาสมุทรแอตแลนติก และแปซิฟิกฝั่งตะวันตก รวมถึงทะเลจีนตะวันออก เป็นแมงกะพรุนสายพันธุ์ที่สามารถบริโภคได้ โดยผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อบริโภค เช่น การล้างสารพิษ ตากแห้ง และแช่เกลือ ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ แมงกะพรุนชนิดนี้เป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่ถูกส่งออกไปเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่น จีน และไทย อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสะอาด ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะแมงกะพรุนหัวกระสุนซึ่งเป็นสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่มีลักษณะเฉพาะและต้องอาศัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4C's ซึ่งให้ความสำคัญกับ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารทางการตลาด เข้ามามีบทบาทในการอธิบายและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ (อุษณิษฐ์ เสวกวีศรี, 2566: 268) และการกลับมาซื้อซ้ำอย่างยั่งยืนต่อไป (ชัยวิชัย ม่วงหมี และณัฐณี มีแก้วกัญชร, 2567: 1828)

กลยุทธ์การตลาด 4C's หรือส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4P's) ที่มุ่งเน้นมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่ามุมมองของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Needs), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2560: 287) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4C's ถูกออกแบบมาเพื่อนำไปสู่การหาทางแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค สอดคล้องกับ ลักษณะมี พันธุ์ธเนศโสภณ (2558: 7) กล่าวว่า ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหากไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถจำหน่ายได้ นอกจากนี้ การกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการอยู่รอดจำเป็นต้องตั้งราคาขายคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ สอดคล้องกับ ณัฐมน กัสปะ และฐิตาธิ์ ศิริมงคล (2564: 104) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของธุรกิจ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นที่ต้องจ่าย ความคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้านั้นไม่คุ้มค่าอาจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ขายรายอื่น อีกทั้ง ความสะดวกในการซื้อนั้นเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อสินค้าและชำระเงินไม่ซับซ้อนซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การเพิ่มความสะดวกในการซื้อนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วอันจะช่วยสร้างความพึงพอใจและจงรักภักดีได้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ และดารารัตน์ มีสา, 2566: 8) การสื่อสารทางการตลาด ถือเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ กระตุ้นยอดขาย ตลอดจนสร้างความภักดีก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั้นช่วยให้การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องยิ่งขึ้น (พรรณวดี กิตติอุตมรัตน์, 2566: 17) อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลัง

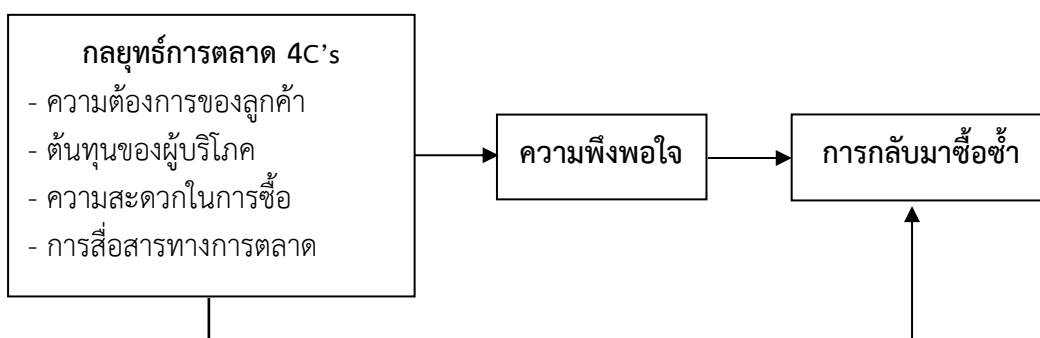
การบริโภคสินค้าไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแมงกะพรุนหัวกระสุนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาจะช่วยขยายองค์ความรู้ทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปซึ่งสะท้อนบทบาทกลยุทธ์การตลาด 4C's ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์การตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้าในระยะยาวเพื่อให้อาหารทะเลแปรรูปได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 4C's
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน

### กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้คณะผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ สามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ตลอดเวลา ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยไม่มีการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตด้านการวิจัย

### 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เนื้อหาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแมงกะพรุนหัวกระสุนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวิชาการและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4C's ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านความต้องการของลูกค้า 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ และ 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

### 1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแมงกะพรุนหัวกระสุนมารับประทานและอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแมงกะพรุนหัวกระสุนมารับประทานและอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรแน่ชัด โดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977: 3) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อแมงกะพรุนหัวกระสุนมารับประทานและอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาหรือไม่

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ระหว่างเดือนตุลาคม 2568-พฤศจิกายน 2568

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านวิจัยและการตลาด จำนวน 3 ท่าน พบค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ แบบสอบถามส่วนที่ 2-3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดค่าระดับความคิดเห็นเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อแมงกะพรุนหัวกระสุนมารับประทานที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.926-0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ (Hair, J.F., et. al., 2018: 163) สำหรับผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.551-0.893 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ค่า 0.40 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามแต่ละข้อสามารถอธิบายตัวแปรแฝงที่ต้องการวัดได้อย่างเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีของการวิจัย ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือของตัวแปร

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Factor Loading	Alpha Coefficient
ความต้องการของลูกค้า	4	0.555-0.872	0.940
ต้นทุนของผู้บริโภค	4	0.603-0.893	0.941
ความสะดวกในการซื้อ	4	0.640-0.815	0.962
การสื่อสารทางการตลาด	4	0.551-0.817	0.945
ความพึงพอใจ	3	0.790-0.857	0.926
การกลับมาซื้อซ้ำ	4	0.837-0.860	0.979

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บรวบรวมเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมจากบทความวิชาการ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูล Thai Journals Online และฐานข้อมูลอื่น เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำบทความวิจัย

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยเขียนตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

$$CSA = \beta_0 + \beta_1 CUS + \beta_2 COS + \beta_3 CON + \beta_4 COM + \varepsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$RPU = \beta_5 + \beta_6 CUS + \beta_7 COS + \beta_8 CON + \beta_9 COM + \beta_{10} CSA + \varepsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

กำหนดให้  $\beta$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

$\varepsilon$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

CUS = ความต้องการของลูกค้า (Customer)

COS = ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

CON = ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

COM = การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

CSA = ความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction)

RPU = การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchases)

### ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแมงกะพรุนหัวกระสุนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	39	9.80
หญิง	354	88.50
ไม่ประสงค์ตอบ	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	86	21.50
อายุ 21-30 ปี	299	74.80
อายุ 31-40 ปี	12	3.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.30
ปริญญาตรี	325	81.30
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. อาชีพ		
รับจ้าง	1	0.30
ค้าขาย	15	3.80
พนักงานบริษัท	37	9.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
นักศึกษา	323	80.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	313	78.25
15,001-30,000 บาท	72	18.00
30,001-45,000 บาท	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 354 คน (คิดเป็นร้อยละ 88.50) อายุ 21-30 ปี จำนวน 299 คน (คิดเป็นร้อยละ 74.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 325 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.30) อาชีพนักศึกษา จำนวน 323 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.80) และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 313 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.25) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 4C's ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>กลยุทธ์การตลาด 4C's</b>			
ความต้องการของลูกค้า	3.92	0.86	มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค	3.74	0.79	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	4.05	0.84	มาก
การสื่อสารทางการตลาด	4.15	0.79	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
<b>ความพึงพอใจ</b>			
ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า	3.94	0.86	มาก
ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า	3.87	0.89	มาก
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การบริโภค	3.95	0.53	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>การกลับมาซื้อซ้ำ</b>			
ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ	3.92	0.51	มาก
เลือกซื้อซ้ำจากผู้จำหน่ายรายเดิม	3.95	0.48	มาก
แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ	3.93	0.47	มาก
ความถี่หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.87	0.78	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.79) ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.84) ด้านความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.86) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.79) สำหรับความพึงพอใจโดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจต่อประสบการณ์การบริโภค ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.53) ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.86) และด้านความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.89) และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านเลือกซื้อซ้ำจากผู้จำหน่ายรายเดิม ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.48) ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.47) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.51) และด้านความถี่หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

Variables	CUS	COS	CON	COM	CSA	RPU
Customer (CUS)	1					
Cost (COS)	0.796**	1				
Convenience (CON)	0.679**	0.729**	1			
Communication (COM)	0.701**	0.734**	0.777**	1		
Customer Satisfaction (CSA)	0.658**	0.684**	0.592**	0.632**	1	
Repeat Purchase (RPU)	0.708**	0.751**	0.661**	0.655**	0.770**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.592-0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยแสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Shrestha (2020: 41) กล่าวว่า ตัวแปรทุกตัวควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF's)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ (สมการที่ 1)		การกลับมาซื้อซ้ำ (สมการที่ 2)	
	Tolerance	VIF's	Tolerance	VIF's
ความต้องการของลูกค้า	0.332	3.010	0.320	3.125
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.285	3.507	0.269	3.720
ความสะดวกในการซื้อ	0.338	2.962	0.337	2.967
การสื่อสารทางการตลาด	0.324	3.083	0.316	3.164
ความพึงพอใจ			0.475	2.104
Durbin-Watson	1.849		1.809	

ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Check) ในตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson ของสมการที่ 1-2 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.809 - 1.849 ซึ่งอยู่ใกล้เคียงค่า 2 แสดงว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) และถือว่ามีความเป็นอิสระตามสมมติฐานของการวิเคราะห์ถดถอย สำหรับค่า Tolerance จากตัวแปรสมการที่ 1 และสมการที่ 2 มีค่าระหว่าง 0.285 - 0.338 และมีค่าระหว่าง 0.269 - 0.475 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.10 ของตัวแปรทั้งหมดอาจกล่าวได้ว่าแบบจำลองไม่ก่อให้เกิดปัญหาความแปรปรวนร่วมที่รุนแรง และเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF's) จากตัวแปรสมการที่ 1 และสมการที่ 2 พบว่า มีค่าระหว่าง 2.962 - 3.507 และ 2.104 - 3.720 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีความเป็นอิสระต่อกันไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณได้ (Hair, J.F., et. al., 2018; 163)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	ความพึงพอใจ	การกลับมาซื้อซ้ำ
ความต้องการของลูกค้า	0.244** (0.063)	0.166** (0.062)
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.253** (0.052)	0.248** (0.051)
ความสะดวกในการซื้อ	0.050 (0.061)	0.157** (.058)
การสื่อสารทางการตลาด	0.202** (0.063)	0.006 (0.061)
ความพึงพอใจ		0.522** (0.048)

สมการที่ 1  $R^2 = 0.525$ , Adjusted  $R^2 = 0.520$ ,  $F = 108.986$ ,  $P\text{-Value} = 0.000$   
สมการที่ 2  $R^2 = 0.703$ , Adjusted  $R^2 = 0.699$ ,  $F = 186.611$ ,  $P\text{-Value} = 0.000$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , Beta coefficients with standard errors in parenthesis.

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แมงกระพรุนหัวกระสุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแมงกระพรุนหัวกระสุน ดังปรากฏในตารางที่ 6

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกระพรุนหัวกระสุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกระพรุนหัวกระสุน ดังปรากฏในตารางที่ 6

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัย อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแมงกระพรุนหัวกระสุนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการจำหน่ายได้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ตรงกับความต้องการ และสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความสะดวกในการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสอง อาจกล่าวได้ว่าแมงกระพรุนหัวกระสุนสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเช่นกัน กล่าวได้ว่าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าตอบสนองความต้องการในราคาที่เหมาะสม

และยอมรับได้ และด้านความต้องการของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า เป็นสินค้านำเข้าและอยู่ในกระแสความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคอยากเปิดประสบการณ์ถึงรสชาติแมงกะพรุนหัวกระสุน สอดคล้องกับ อุษณีย์ เสาววัชร (2566: 275) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านการสื่อสารลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อลูกค้าประทับใจจะส่งผลให้เกิดการรีวิวและแสดงความเห็นและแนะนำแบบปากต่อปาก และปัจจุบันลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่าในอดีตและสามารถศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่ายผ่านการรีวิวจากผู้ที่เคยรับประทาน และสอดคล้องกับ ทรานด์ลีย์ นรนิติผดุงการ และสุธี โกสิทธิ์ (2567: 131) การศึกษาความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากที่สุดและกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับต้นทุนที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจต่อประสบการณ์การบริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสั่งซื้อหรือรับประทานแมงกะพรุนหัวกระสุน สำหรับด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าสินค้ามีความสะอาด และมีคุณภาพเหมาะสมต่อการรับประทาน และความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าราคาสินค้านั้นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับถือว่าเหมาะสมและคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค สอดคล้องกับ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2559: 70) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง และสอดคล้องกับ ประกายฟ้า ตีฉนวน สุวรรณ ประณีตวาทกุล และกอบเกียรติ ผ่องพุฒิ (2566: 8) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการโดยยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นมาบริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุนนั้น โดยรวมมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองทานอาจเกิดความชอบหรือติดใจในรสชาติอีกทั้งได้รับการบริการที่ดีทำให้มีแนวโน้มอยากกลับไปซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ (2568: 30) เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้นั้นจำเป็นต้องเกิดจากความต้องการภายในจิตใจที่ตั้งใจจะซื้อซ้ำอีกครั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมซึ่งเกิดจาก คุณภาพของสินค้า ความเป็นธรรม การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และความภักดี และสอดคล้องกับ จีรวัฒน์ อุสาห์ดี และคณะ (2564: 13) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นหากผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นคุ้มค่าก็จะการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังของตน อีกทั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วนจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าและมั่นใจในคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับอาหารอาจมีความเสี่ยงซึ่งส่งผลเสียต่อร่างกายและอาจถึงแก่ชีวิตได้ สอดคล้องกับ ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566: 140) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และหากผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนจะทำให้ตั้งราคาขายได้ถูก อีกทั้งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าง่ายขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ อุษณีย์ เสาววัชร (2566: 275) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's จะ

ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาวภายใต้มุมมองที่มีต่อสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งผ่าน การริ้วความคิดเห็นเชิงชวนให้บุคคลอื่นรับรู้แบบปากต่อปาก สำหรับด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กล่าวได้ว่า แมงกะพรุนหัวกระสุนเป็นอาหารทะเลแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยในการรับประทานมากกว่าความพึงพอใจ อีกทั้ง อาจเกิดจากความคึกขุ่นในการซื้อจากแหล่งจำหน่ายเดิมที่เชื่อถือ ทำให้ความสะดวกในการซื้อไม่ใช่ปัจจัยที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน อาจกล่าวได้ว่า แมงกะพรุนหัวกระสุนมีประโยชน์ต่อสุขภาพเนื่องจากมีคอลลาเจนธรรมชาติที่ช่วยเสริมสร้างเซลล์ผิว และเป็นแหล่งโปรตีนที่มีไขมันต่ำซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ด้วยสรรพคุณดังกล่าวที่มีประโยชน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้ากับราคาจึงยินดีที่จะซื้อซ้ำมาบริโภคซ้ำ นอกจากนี้ ปัจจุบันการขายสินค้าไม่ได้จำกัดที่ตลาดท้องถิ่นการซื้อขายสินค้าได้รับความนิยมทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการหาซื้อ อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจในผลลัพธ์เกิดความคาดหวังทั้งรสชาติ ความสดสะอาด และบริการหลังการขายจนเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ วรณ ศิลปะสุวรรณชัย สายชล บุญรอด (2568: 147) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะความสะดวกในการซื้อ และความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก หากผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ และดารารัตน์ มีสา (2566: 8) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าต้นทุนที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า ถือได้ว่าราคดังกล่าวสมเหตุผล นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (หวั เซิง เหว่ย บุญทวารณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล, 2566: 89) สำหรับด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแมงกะพรุนหัวกระสุน กล่าวคือ ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์บริโภคสินค้ามาก่อนทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า การสื่อสารทางการตลาดจึงมีบทบาทลดน้อยลงต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ

### องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากผลการวิจัยก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เชิงทฤษฎี โดยเป็นการขยายงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's ในบริบทสินค้าอาหารทะเลแปรรูปประเภทแมงกะพรุนหัวกระสุนในบริบทพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยด้านการนำไปบริโภค โดยพบว่า ด้านความต้องการของลูกค้า และด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปได้โดยเฉพาะสินค้าแมงกะพรุนหัวกระสุนในบริบทพื้นที่จังหวัดสงขลา นอกจากนี้ เชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจับต้องได้อันสะท้อนให้เกิดความคุ้มค่า และพัฒนาคุณภาพสินค้าและการสื่อสารที่ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยในการรับประทาน ด้วยการคำนึงถึงมาตรฐานความสะอาด

และคุณค่าทางโภชนาการโดยตรงไปตรงมา ซึ่งช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

#### 1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์โดยเฉพาะด้านต้นทุนด้วยการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในระยะยาว

1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น รสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมายอันนำไปสู่การยกระดับรายได้ต่อไป

1.3 ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

#### 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มพื้นที่ซึ่งอาจไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นได้ ผู้สนใจควรศึกษาประชากรในพื้นที่หลากหลายเพื่อสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่กว้างขึ้น เช่น ต่างภูมิภาค หรือจังหวัดอื่น เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

2.2 ผู้สนใจศึกษาอาจศึกษาศึกษาตัวแปรด้านอื่นเพิ่มเติมมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เช่น ภาพลักษณ์สินค้า ความไว้วางใจต่อแบรนด์ หรือคุณภาพบริการ ซึ่งจะช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง (References)

- จิรวัดน์ อุสาห์ดี นิชานาถ มานูจา ญัฐกิตติ์ นะรานรัมย์ และวิจิตรา โภธิสาร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ**. 2(1): 1-16.
- ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และณัฐณี มีแก้วกฤษกร. (2567). การพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิธีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร. **วารสารร้อยแก่นสาร**. 9(12): 1819-1832.
- ณัฐมน กัสปะ และฐิติธรรีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 11(1): 100-114.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). 4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันจากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค. **วารสารปัญญาภิวัตน์**. 9(2): 280-292.
- ตราดุลย์ นรนิติผดุงการ และสุธี โกสิทธี. (2567). รูปแบบการพัฒนากลยุทธ์ 4C เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน. **Journal of Modern Learning Development**. 9(9): 129-147.

- ปฎิพัทธ์ หล้าสาคร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 7(1): 128-141.
- ประกายฟ้า ตีฉนวน, สุวรรณ ประณีตวตกุล และกอบเกียรติ ผ่องพุดิ. (2566). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะ ของมาตรฐานความยั่งยืนแบบสมัครใจสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย. **Procedia of Multidisciplinary Research**. 1(5): 1-10.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 10(1): 62-71.
- พรรณวดี กิตติอุตมรัตน์. (2566). การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านบางเทา. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 43(2): 14-27.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ และดารารัตน์ มีสา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน. **Procedia of Multidisciplinary Research**. 1(7): 1-11.
- ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2558). แนวคิดใหม่ : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า. **วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน**. 21(1): 1-11.
- วรุณ ศิลปสุวรรณชัย และสายชล บุญรอด. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย. **CONNEXION Journal of Humanities and Social Sciences**. 14(1): 136-153.
- สิริภัทร์ โชติช่วง อาริยา กองมณี กัลย์สุตา ไชยรัตน์ ธนวัฒน์ ตุ่มทอง ปลายฟ้า สิทธิสมบุรณ์ และเอื้อกานต์ ขวัญศรีสุทธิ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกิจการเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 14(1): 27-51.
- สุมาลี รามัญญ์ วัฒนันท์ บุญอยู่. (2562). อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการผลิตมุ่งเน้นการตลาดสู่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม อาหารทะเลแช่แข็งไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 39(5): 145-158.
- ห้ว เสง เหวย บุญทวารณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล. (2566). อิทธิพลของสังคมออนไลน์และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน. **วารสารวิจัยวิชาการ**. 6(4): 75-96.
- อุษณิษฐ์ เสวกวัชรี. (2566). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชี่ยน จังหวัดชุมพร. **มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 21(2): 261-278.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018). **Multivariate Data Analysis**. 8<sup>th</sup> ed. London: Cengage Learning EMEA.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**. 8(2): 39-42.