

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมการตลาดบริการ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือตราสินค้าแล้ว ย่อมเป็นการง่ายต่อการขายสินค้า ทัศนคติเป็นไปได้ทั้งที่ดีและไม่ดี ทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความตั้งใจ ปกติเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมาอย่างหนึ่ง อันนำไปสู่ความมีทัศนคติในสิ่งนั้น ซึ่งอาจดีหรือไม่ดีก็ได้ และต่อมาก็มีความตั้งใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 112-118 อ้างจาก Burgoon 1974 : 57-58) ได้กล่าวว่า การที่คนเราจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความรู้ ความคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ทำให้บุคคลมีความรู้สึก ทัศนคติและการแสดงออกที่แตกต่างกัน

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ ที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับหรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน (สุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 161-163)

นักทฤษฎีต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความความหมายใดของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยคำจำกัดความดังกล่าวเป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น ในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้านโดยธรรมชาติ ซึ่งตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติของ

บุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใดๆ และการประเมินผลบุคคลที่มีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้ามาเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่จำหนคั้น ซึ่งความหมายของทัศนคติดังกล่าวเป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจ เพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโคที่มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้นๆ ด้วย (สุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 163-165)

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ สามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) มีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) มองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้ถือว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใดๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใดๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโค (สุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 163-165)

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น การตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ที่ได้รับ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (สุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 164-165) คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นประสบการณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความคิดความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่จะก่อให้เกิดทัศนคติ
2. ความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Component) เป็นความรู้สึกโดยอัตโนมัติหรือสัญชาตญาณเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียด ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาได้

3. ความพร้อมที่จะกระทำ (Action Tendency Component) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งพฤติกรรมอันนั้นเกิดจากการรับรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั่นเอง

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิดความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอ ก็เนื่องจากทุกคนต้องประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการจัดระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อว่าจะมีทิศทางไปทางใดบ้าง เช่น ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ พอใจและไม่พอใจ สนใจและไม่สนใจ เป็นต้น ส่วนความเป็นกลางหรือไม่มีทิศทางไปทางบวกและลบนั้นนับว่ามีน้อยมาก เพราะผู้บริโภคมักมีลักษณะแตกต่างกันไปตามสิ่งจูงใจและอารมณ์ ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประกอบด้วย (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 164-166)

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล
2. มิใช่เป็นสิ่งที่มีความแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมายังไม่มีความทัศนคติใดๆ ทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้อันทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น
3. มีลักษณะมั่นคงถาวร ทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วอยู่อย่างถาวร และยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาจากกระบวนการทางด้านความคิด ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ มีการประเมินผล และก็สรุปเป็นทัศนคติขึ้นมา
4. เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสการเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

การก่อตัวของทัศนคติ

กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก การก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย บุคคลโดยทั่วไปสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ อาจเป็นตัวบุคคลหรือสิ่งของในส่วนที่ช่วยตอบสนองความต้องการหรือแรงขับพื้นฐานทางร่างกาย

2. สารสนเทศ เกิดจากการจะสร้างทัศนคติจากประสบการณ์ที่รับเข้ามาในด้านของชนิดหรือแหล่งที่มา นับว่ามีส่วนต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม กลุ่มต่างๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4. ประสบการณ์ บุคคลที่เคยได้ความประทับใจในประสบการณ์ที่ผ่านมา อันส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์นั้น

5. บุคลิกภาพ มีความหมายกว้างขวาง แต่บุคลิกภาพหลายอย่างต่างก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้ามีตัวที่กระทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นเนื่องจากมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลนั่นเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 160-168)

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาได้

2. การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน การที่ทัศนคติได้รวมตัวขึ้นมาเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อมาได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

3. ทัศนคติที่มีได้สัมผัสทัศนคติอื่นๆ ปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ และความสมดุลในตัวมันเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ในระบบเดียวกัน ก็จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุกๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาประเมินและมีความเชื่อเกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

5. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่

6. การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการนั้นเป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบพอใหม่ๆ

7. ให้ชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ทฤษฎี รัตนพฤษ (2545 : 15-17 อ้างจาก Goncalves 1998 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่ใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค

2. **ราคา (Price)** คือ ข้อเสนอที่นักการตลาดเสนอให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเกิดการยอมรับก็จะมีการซื้อขายเกิดขึ้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถานที่การตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือ กิจกรรมที่ช่วยให้กระจายสินค้าได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ขาย

5. บุคลากร (People) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งก็คือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ บุคลากร จึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการคือบริการ หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ ของกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดง

เนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ

เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์ (2546 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงตลาดทะเลไทยว่า เป็นศูนย์กลางค้าสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลที่รวบรวมสินค้าประมงจากทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งการค้าเสรีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ราคาสินค้าทะเลเป็นไปตามกลไกตลาดอย่างเปิดเผยและยุติธรรม และเป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการสร้างงานที่ต่อเนื่องจากกิจการประมงมากมาย เช่น กิจการแปรรูปอาหารทะเล ห้องเย็น แพลลา ฯลฯ การมีตลาดทะเลไทยจึงทำให้จังหวัดสมุทรสาครมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าทะเลจะต้องมีความสดและหลากหลาย ราคาต้องมีความเหมาะสม สถานที่จำหน่ายสินค้าทะเลต้องปลอดภัย เป็นระเบียบ พนักงานจะต้องมีความชำนาญ มีประสบการณ์ รวมไปถึงมีมาตรการที่ดีในการรักษาความปลอดภัย และที่สำคัญจะต้องมีขั้นตอนการซื้อขายเป็นไปอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของตลาดทะเลไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี (2545 : 29-30) ได้กล่าวถึงการตลาดสัตว์น้ำว่า เป็นตลาดที่กระตุ้นให้มีการพัฒนาการประมง จะมีผู้เข้ามาประกอบธุรกิจซื้อขายสัตว์น้ำเป็นจำนวนมาก สัตว์น้ำที่ซื้อขายมีทั้งสัตว์น้ำสดและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ สำหรับสัตว์น้ำที่ได้จากการเลี้ยงจะมีการขายในรูปของสัตว์น้ำมีชีวิตด้วย ซึ่งจะมีการขนส่งที่ดี ระมัดระวังไม่ให้อัตว์น้ำตาย เพราะหากสัตว์น้ำตายระหว่างขนส่งราคาจะลดลงร้อยละ 40-50 อุปสงค์ของตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ในด้านรสนิยมของผู้บริโภค คนไทยได้มีการบริโภคสัตว์น้ำอย่างแพร่หลายตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบันคนไทยยังนิยมบริโภคสัตว์น้ำเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลทางสุขอนามัย

2. เมื่อจำนวนประชากรของประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากขึ้น อุปสงค์ในสินค้าสัตว์น้ำข้อมจะสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว หากคนไทยบริโภคสัตว์น้ำคนละ 25 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามที่กรมประมงได้ตั้งเป้าหมายไว้ จะต้องมีสัตว์น้ำสำหรับการบริโภคภายในประเทศไม่ต่ำกว่าปีละ 1.5 ล้านตัน

3. ราคาของสัตว์น้ำมีความหลากหลาย ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง คนทุกกลุ่มสามารถซื้อบริโภคได้ ยกเว้นในเมืองใหญ่ที่จะมีสินค้าสัตว์น้ำราคาต่ำน้อย เพราะผู้ค้าจะได้กำไรน้อย การเปลี่ยนแปลงของราคาเนื้อสัตว์ชนิดอื่นจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสัตว์น้ำไม่มากนัก

4. เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น มีแนวโน้มจะมีการบริโภคสัตว์น้ำมากขึ้น เพราะสัตว์น้ำเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

5. เมื่อคนมีการศึกษาสูงขึ้น จะมีความรู้ความเข้าใจว่าการบริโภคเนื้อสัตว์บก จะมีโทษมากกว่าการบริโภคสัตว์น้ำ หรืออีกนัยหนึ่งการบริโภคสัตว์น้ำจะมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์บก