



# Marketing Strategies Affecting Purchasing Decision of Fried Seafood

Wiwat Jankingthong<sup>1,\*</sup>

## Abstract

The purposes of this research are to study 1) consumer behavior towards the Fried sea bass skin, 2) marketing strategies affecting purchasing decision on Fried sea bass skin, and 3) compare marketing strategies on purchasing decisions of fried sea bass skin as classified by demographic factors and consumer behavior. The accidental sampling technique was applied to draw 400 research participants from consumers who purchased Fried sea bass skin. Data were collected by using a questionnaire. Statistical procedures employed in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, and F-Test. The results of this research revealed that consumers' major objective of purchase is for eating. The frequency of purchasing is more than 4 times per week. Consumers usually buy products during 10:01 am. to 1:00 pm. In terms of marketing strategies affecting purchasing decisions of fried sea bass skin, results show a moderate level for all aspects, except that the promotion factor was at a high level. Meanwhile, age, monthly income, frequency of purchasing, purchasing volume, and places of buying had different effects on the purchasing decision of fried sea bass skin.

**Keywords:** marketing strategies, purchasing decision, fried seafood

---

<sup>1</sup> Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

\* Corresponding author. E-mail: janwiwat@gmail.com



# กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง<sup>1\*</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ 2) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ และ 3) เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังปลากระพงขาวทอดกรอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษากับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทาน ความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ 4-5 ห่อ และผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลาประมาณ 10.01-13.00 นาฬิกา ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลทอดกรอบ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

\* Corresponding author. E-mail: janwivat@gmail.com

## บทนำ

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้มีการรวมกลุ่มชาวบ้านจำนวน 15 คน โดยการนำหนังปลากะพงที่เหลือใช้และถูกทิ้งมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อตราสินค้า “เลทอง” ซึ่งได้จดทะเบียนในนามบริษัท เกาะยอทีเอ็มพี โปรดักส์ (“Fried Sea Bass Skin Kohyor”, 2014) จากการสัมภาษณ์คุณพงษ์สวัสดิ์ ยอดสุรางค์ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบเกี่ยวกับการดำเนินงาน พบว่าปัจจุบันหนังปลากะพงทอดกรอบมี 4 รสชาติ คือ รสธรรมชาติ รสมันเค็ม รสเค็ม และรสต้มยำ โดยลักษณะที่โดดเด่นของหนังปลากะพงขาวทอดกรอบคือ มีความกรอบ ไม่เหนียว มีหลายรสชาติ โดยหนังปลากะพงขาวเป็นน้ำมันปลาซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวสามารถย่อยได้ง่าย และให้สาร DHA และ โอเมก้า 3 อีกทั้งผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบยังได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์การอาหารและยา (อย.) และผ่านมาตรฐานอาหารฮาลาล ในส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกและถุงฟอยด์ โดยใช้การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงในร้านค้าปลีกทั่วไป ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าตามชุมชน และร้านก๋วยเตี๋ยว และจากการสอบถามถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ พบว่า มีปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับการทำการตลาด อาทิ ต้องการทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (Pongsawatt

Yodsurang, personal communication, March 9, 2014) จากประเด็นปัญหาและความต้องการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ จึงทำให้การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอด

กรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบ ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบ และสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงทอดกรอบ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง รวมถึงกำหนดแนวทางส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดสงขลาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำข้อค้นพบทางด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงทอดกรอบ ไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด เกี่ยวกับกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

## ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ในประเด็น พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะในจังหวัดสงขลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบมีวางจำหน่ายส่วนใหญ่ ในเขตจังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมกราคม ถึงมีนาคม 2558

## นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้กับการตลาดของหนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับผู้บริโภค โดยการประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากมาตรฐานและคุณภาพรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของหนึ่งปลา กะพงขาวทอดกรอบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบล

เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในรูปตัวเงิน โดยการประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางด้านราคาจาก ความเหมาะสมของราคากับปริมาณและคุณภาพสินค้า การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งชั้น เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการทำให้หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ไปสู่ผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวก โดยการประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางการจัดจำหน่ายจากสถานที่จำหน่าย ความสะดวกของการจอดรถ การเปิดจำหน่ายทุกวัน และการจัดวางสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เกี่ยวกับหนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อป้ายไวเนล การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน การลดราคา การแถมสินค้า การให้ชิม และการรับคืนสินค้า เป็นต้น

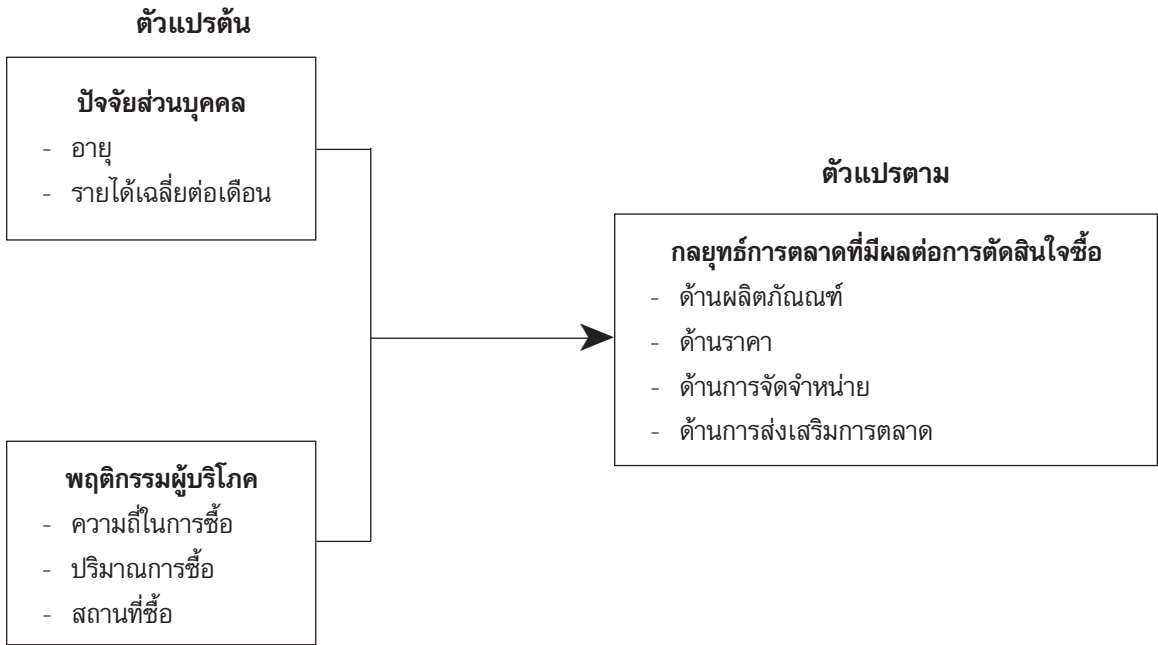
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหนึ่งปลากะพงทอดขาวกรอบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเอง หรือไปฝากผู้อื่น รวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ก็นับว่าเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการรับประทานหนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ซื้อ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อ อีกทั้งพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้งหมดมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา หากแต่ในการดำเนินธุรกิจนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงทอดกรอบ ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงทอดกรอบ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียด ดังนี้

$$\text{สูตร } \frac{n}{d^2} = P(1-P)Z^2$$

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ดังนั้น  $P = 0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น  $Z = 1.96$  ยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น  $d = 0.05$  จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่างและเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scales) ได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) มีรายละเอียด ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้นมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้นมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้นมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้นมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้นมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อหนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถามของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง หากกลุ่มตัวอย่างคนใดมีปัญหาทางด้านสายตา ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะอ่านให้ฟัง จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

5.1 ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2 ค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อ

5.3 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาว

ทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

5.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อ ที่จำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีของ Scheffe

### ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากระพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.30 เท่ากันในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่า เป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งปลา

กระพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 45 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 73.20 โดยช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภคเป็นช่วงเวลา 10.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.40 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 4-5 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 38.70 และสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 36.20

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากระพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตาราง 1 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแถมสินค้าเมื่อซื้อในจำนวนมาก



**ตารางที่ 1** ระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทของชาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.20	0.685	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.37	0.472	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.25	0.791	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.558	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.388</b>	<b>มาก</b>

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ

ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด	การทดสอบด้วย F-test				
	ปัจจัยส่วนบุคคล		พฤติกรรมผู้บริโภค		
	อายุ (F)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F)	ความถี่ในการซื้อ (F)	ปริมาณการซื้อ (F)	สถานที่ซื้อ (F)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57**	16.07**	11.53**	39.25**	25.45**
ด้านราคา	9.10**	10.52**	20.44**	21.04**	20.62**
ด้านการจัดจำหน่าย	8.20**	21.19**	12.13**	65.43**	39.67**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.37	3.28*	1.154	2.50	0.65

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน มากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง และซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 10.01-13.00 นาฬิกา โดยซื้อครั้งละ 4-5 ห่อ และนิยมซื้อจากร้านขายก๋วยเตี๋ยว

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการทางการตลาดที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ Kerin, Hartley, and Rudelius (2013) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา และผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จึงมีความต้องการได้รับการแถมสินค้า การแจกชิม และการลดราคา

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี

ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้อยู่ใน Generation X และ B มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด โดยจะมีความใส่ใจในรายละเอียดในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะประเภทอาหาร ทั้งคุณภาพสินค้า รสชาติ บรรจุกฎภัณฑ์ และคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ใน Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เร่งรีบ ใจร้อนจึงทำให้ไม่ใส่ใจในรายละเอียดของสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อมาก จึงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Singh (2012) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมาก และจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทุกวัน มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จนถึงมีความถี่ในการซื้อทุกวัน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จึงมีความคาดหวังต่อมาตรฐานและ

คุณภาพสินค้า การตั้งราคาสินค้า และสถานที่การจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ Jankingthong (2014b) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสูงเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดมาก

ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อ 6 ห่อขึ้นไปต่อครั้ง 4-5 ห่อต่อครั้ง และ 2-3 ห่อต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทผงชาทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากกว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อ 1 ห่อต่อครั้ง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 2-3 ต่อครั้งขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อระดับปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังและต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประเภทผงชาทอดกรอบรักษามาตรฐาน คุณภาพและรสชาติของสินค้าให้ดีขึ้นเต็มตลอดจนยังคงต้องการได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า มาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทผงชาทอดกรอบ สอดคล้องกับ Singh (2012) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าจำนวนมากต่อครั้งย่อมมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าสูง

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และร้านขายของชำ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทผงชาทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และร้านขายของชำ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงชาทอดกรอบ และมีความตั้งใจที่จะไปซื้อโดยตรง จึงมีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะมี 2 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย มีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติของสินค้า ดังนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทผงชาทอดกรอบ จึงควรต้องใส่ใจคำนึงถึงรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติต้องมีความคงที่ ไม่ว่าจะผลิตกี่ครั้งควรมีรสชาติที่เหมือนเดิม และควรมีการสร้างแบรนด์เพื่อแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทผงชาทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และให้ความสำคัญที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทผงชาทอดกรอบ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและขนาดบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งควรพิถีพิถันและใส่ใจในคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคาขาย

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่จำหน่าย

ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก และเปิดจำหน่ายทุกวัน ดังนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ ควรกระจายสินค้าขายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการเดินทางไปมาสะดวก และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ อีกทั้งควรเปิดจำหน่ายทุกวัน หากเป็นวันหยุดควรติดป้ายไว้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การแถมสินค้าเมื่อซื้อในจำนวนมาก การให้ชิมสินค้า การลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และการรับคืนหากสินค้าไม่ได้คุณภาพ ดังนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 10 ห่อแถม 1 ห่อ การให้ชิมฟรี ณ จุดขาย การลดราคาสำหรับการขายแพคห่อรวม และการรับคืนสินค้าหากสินค้าไม่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

2.1 ควรทำการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนารสชาติใหม่ ๆ และการพัฒนาวิธีการผลิตที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ยาวนาน

2.2 ควรทำการวิจัยบรรจุภัณฑ์สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝาก และการศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ปลากระพงขาวทอดกรอบให้สามารถคงอยู่ได้นาน

2.3 ควรทำการวิจัยเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มแม่บ้าน เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มแม่บ้าน การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook You Tube หรือผ่านทาง Marketplace เป็นต้น

2.4 ควรทำวิจัยต่อยอดเพื่อขยายผลเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมด เช่น การทำวิจัยทางด้านต้นทุน ด้านการบัญชี ด้านการผลิต และด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น

2.5 ควรทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลากระพงทอดกรอบ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## บรรณานุกรม

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Wiley.
- Fried fish skin sea bass Kohyor. (2014, April 4). *Komchadluek*. Retrieved from <http://www.komchadluek.net/detail/> (in Thai).
- Jankingthong, W. (2013a). Corporate social responsibility in the private sector. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, (33)4, 89-102. (in Thai).
- Jankingthong, W. (2013b). Structural equation model of factors affecting Thai tourist loyalty towards marine national parks in southern Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 33(3), 1-15. (in Thai).
- Jankingthong, W. (2014a). Destination Image in Thailand. *Silpakorn University Journal*, 34(1), 31-50. (in Thai).
- Jankingthong, W. (2014b). Theory of planned behavior and tourist loyalty. *Silpakorn University Journal*, 34(2), 131-146. (in Thai).

Kerin, R.A., Hartley, S.W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing: The core*. New York, NY: McGraw-Hill.

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 6(3), 40-45.