

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ีในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลา  
สวยงามของประชาชนผู้เ็นชาวป่ลาตราชวหาในเขตกรุงเทพมหานคร

CORRELATION BETWEEN FACTOR OF CONSUMER'S DECISION  
MAKING AND BUYING BEHAVIOR OF FANCY FISH IN BANGKOK

วารุณี เกษรสุคนธ์

WARUNEE KESORN SUKION

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหาผลกษุตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณัฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัตุการอศสาพกรรรม

บัณัฑิตวิทยาศาสตร

สาขาบัณัฑิตวิทยาศาสตรบัณัฑิตวิทยาศาสตรมหาบัณัฑิต

พ.ศ. 2549

ISBN 974 - 15 - 2459 - 5

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลา  
สวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

CORRELATION BETWEEN FACTOR OF CONSUMER'S DECISION  
MAKING AND BUYING BEHAVIOR OF FANCY FISH IN BANGKOK

วารุณี เกษรสุคนธ์

WARUNEE KESORNSUKHON

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **63326**  
วัน,เดือน,ปี. **25 ส.ค. 2549**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2549

ISBN 974-15-2459-5

**CORRELATION BETWEEN FACTOR OF CONSUMER'S DECISION  
MAKING AND BUYING BEHAVIOR OF FANCY FISH IN BANGKOK**

**WARUNEE KESORNSUKHON**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2006**

**ISBN 974-15-2459-5**

**COPYRIGHT 2006**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	น.ส.วารุณี เกษรสุคนธ์
รหัสประจำตัว	47065852
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. วรนาถ แสงมณี
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสด ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสด ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสด ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสด ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ความถี่ในการซื้อ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทหรือชนิดของปลาสดที่ซื้อ

2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสด ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ความถี่ในการซื้อ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทหรือชนิดของปลาสดที่ซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

<b>Thesis Title</b>	Correlation between factor of consumer's decision making and buying behavior of fancy fish in Bangkok
<b>Student</b>	Miss. Warunee Kesornsukhon
<b>Student ID.</b>	47065852
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Programme</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2006
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee
<b>Thesis Co Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Manus Pitooncharoenlarp

### **ABSTRACT**

The objectives of the thesis "Marketing Factor's Effect on Fancy Fish Purchase Behavior of Consumer in Bangkok" were 1) To study the level of decision making and buying behavior of fancy fish in Bangkok. 2) To study the level of buying behavior of fancy fish in Bangkok. 3) To study correlation between factor of consumer's decision making and buying behavior of fancy fish in Bangkok. The samples were 400 samples, and collected the data by questionnaires and then analyzed the frequencies, percentage, mean and the correlation by Chi-square test at significant level 0.05

Research results were as follows:

1) The study about the correlation between decision making and buying behavior showed: sex, age, career, salary, degree, accommodation has correlation level of buying behavior showed: buying frequency, volume, type of fancy fish.

2) The study about the correlation between decision making in term of marketing mixed showed: sex, age, career, salary, degree, accommodation has correlation level of buying behavior showed: buying frequency, volume, type of fancy fish.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร จาก รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยซาบซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ และ รศ. สุชาติ เหล่าปรีดา ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.จันทงค์ จิงธีรพานิช และอาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณบุญรักษ์ ชาญเจริญพิชิต ผู้จัดการทั่วไป บจก.ฟาร์มปลาทอง 24K และ คุณพิทักษ์ สุภบัณฑิตกุล ผู้เขียนและเรียบเรียงหนังสือกลยุทธ์ธุรกิจปลาสวยงาม นิตยสารกลยุทธ์ธุรกิจปลาสวยงาม ที่ให้ช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ก่อนจะมีการเก็บข้อมูลจริง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร บริษัท เนสแมคคาทรอนิกส์ จำกัด ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะรวมทั้งสนับสนุนในเรื่องการศึกษาต่อและงานวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาสังคม ตลอดจนนักบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

น.ส.วารุณี เกษรสุคนธ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5.1 ประชากรที่ใช้วิจัย.....	6
1.5.2 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย.....	6
1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1.1 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	9
2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.1.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.1.2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.1.2.3 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ.....	20
2.1.2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	25
2.2 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม.....	25

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.1 ปลาสวยงาม.....	25
2.2.2 ความน่าสนใจของปลาสวยงาม.....	25
2.2.3 ชนิดของปลาสวยงามที่เลี้ยงในปัจจุบัน.....	26
2.2.4 อาหารปลาสวยงาม.....	28
2.2.5 การให้อาหารปลาสวยงาม.....	28
2.2.6 ตลาดส่งออกปลาสวยงาม.....	29
2.2.6.1 แหล่งเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม.....	30
2.2.6.2 ตลาดปลาสวยงาม.....	31
2.2.6.3 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งออกปลาสวยงาม.....	31
2.2.6.4 การเตรียมความพร้อมเพื่อการส่งออก.....	32
2.2.6.5 ตลาดต่างประเทศที่นำเข้าสินค้าปลาสวยงาม.....	33
2.2.6.6 การแข่งขันทางการค้า.....	33
2.2.6.7 การแข่งขันทางตรง.....	34
2.2.6.8 ประเทศคู่แข่งการส่งออกปลาสวยงาม.....	34
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.1.1 ประชากร.....	39
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 การกำหนดค่าตัวแปร.....	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.6.1 สถิติพรรณนา.....	44
3.6.1.1 ค่าร้อยละ.....	44
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	44

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.6.2 สถิติอนุमान.....	44
3.6.2.1 การทดสอบแบบสองทางโดยใช้ไคสแควร์.....	44
3.6.2.2 สัมประสิทธิ์ Cramer's V.....	45
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสด.....	47
4.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับปลาสดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาสด.....	55
4.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วน ประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อปลาสด.....	57
4.4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4.4.2 ด้านราคา.....	75
4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	75
4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
4.4.5 ด้านอื่นๆ.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสด ด้านส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวม.....	79
5.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อปลา สดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.5 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
5.2 อภิปรายผล.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.2 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
4.3 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ด้านราคา.....	52
4.4 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	53
4.5 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.7 แสดงค่า p-value Cramer's V และความสัมพันธ์ของการทดสอบระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ.....	58
4.8 จำนวนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ.....	59
4.9 แสดงค่า p-value Cramer's V และความสัมพันธ์ของการทดสอบระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้องามที่.....	61
4.10 จำนวนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	62
4.11 แสดงค่า p-value Cramer's V และความสัมพันธ์ของการทดสอบระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อปลาสวยงามด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ.....	64
4.12 จำนวนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อปลาสวยงามด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ.....	65

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงค่า p-value ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ.....	67
4.14 จำนวนจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ.....	68
4.15 แสดงค่า p-value ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	70
4.16 จำนวนจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	71
4.17 แสดงค่า p-value ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ.....	73
4.18 จำนวนจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	74

# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด.....	10
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
2.4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความนิยมเลี้ยงปลาสวยงามขายตัวอย่างมากในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา โดยนับว่าเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากให้ทั้งความเพลิดเพลินโดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก สามารถหาเลี้ยงได้ง่าย เลี้ยงในพื้นที่จำกัดได้ ไม่มีเสียงและกลิ่นรบกวนผู้เลี้ยง และจากความนิยมเลี้ยงปลาสวยงามนี้เอง ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายปลาสวยงามแพร่หลายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ และแนวทะเลทอดยาวทั้งฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย ทำให้ประเทศไทยมีพันธุ์ปลาหลากหลายชนิดทั้งน้ำจืดและปลาทะเล นอกจากการเติบโตของธุรกิจปลาสวยงามแล้ว ยังก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา ยารักษาโรค และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีกมาก

การขยายตัวของตลาดปลาสวยงามทำให้เกิดอาชีพการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายย่อยกระจายอยู่ทั่วประเทศ การจำหน่ายปลาสวยงามในประเทศผลกำไรส่วนใหญ่มักตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง โดยที่พ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะทำการรวบรวมพันธุ์ปลาชนิดต่างๆ ตามแหล่งเพาะเลี้ยง และแหล่งทำการประมงทั่วไป โดยการซื้อเหมาทั้งครอกหรือรุ่น จากนั้นก็นำมาคัดขนาด และคุณภาพเพื่อกำหนดราคาขายปลีก แหล่งขายปลีกจะกระจายอยู่ทั่วไป และมีแหล่งจำหน่ายใหญ่ที่สุด คือตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ คุณภาพปลาในสวนจตุจักรจะคละกันไป ซึ่งต้องอาศัยความรู้และความชำนาญของผู้ซื้อเป็นสำคัญในการคัดเลือกคุณภาพปลา นอกจากนี้ที่ตลาดนัดจตุจักรแล้วผู้เลี้ยงปลาสวยงามหน้าใหม่หรือรายย่อยมักนิยมซื้อปลาสวยงามตามร้านทั่วไปที่ตั้งอยู่ริมถนน และในห้างสรรพสินค้า

การขายส่งปลาสวยงามและอุปกรณ์ศูนย์กลางขายส่งปลาสวยงามและอุปกรณ์อยู่ที่ตลาดชั้นใต้ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เวลาการจำหน่ายตั้งแต่เที่ยงวันศุกร์จนถึงเช้าวันเสาร์ มูลค่าการขายส่งปลาสวยงามและอุปกรณ์ขยายตัวสูงมากในช่วงปี 2528-2530 แม้ว่าปัจจุบันมูลค่าการขายส่งปลาสวยงามและอุปกรณ์จะลดลงในราวร้อยละ 50 จากการสอบถามผู้ประกอบการได้ข้อมูลว่า ในปัจจุบันมีการขายส่งปลาสวยงามในแต่ละสัปดาห์ราว 150,000 ตัว มูลค่าประมาณ 600,000 บาทต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 28 ล้านบาทต่อปี(บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2541:1-2) ในส่วน

ของการขายส่งปลาสวยงาม นอกจากที่ตลาดชั้นเคย์แล้ว ยังมีการขายส่งที่คลองโองอ่าง หรือที่สะพานเหล็กด้วยแต่มีปริมาณการจำหน่ายไม่มากนัก

ในส่วนของกรจำหน่ายปลานั้นมูลค่าจะสูงกว่าการจำหน่ายส่งประมาณ 2 เท่าตัว ทำให้มูลค่าการจำหน่ายปลาสวยงามเฉพาะที่เป็นปลาน้ำจืดทั้งระบบในประเทศสูงถึงประมาณ 56 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ยังไม่รวมปลาสวยงามขนาดใหญ่ หรือปลาที่มีราคาแพง ซึ่งมักมีการจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า ซึ่งคาดว่ายังมีมูลค่าอีกหลายสิบล้านบาท เนื่องจากปลาสวยงามที่จำหน่ายปลีกตามแหล่งต่างๆ จะเป็นปลาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 40 ปลาลูกผสมร้อยละ 35 และปลาพื้นเมืองเพียงร้อยละ 25 ปลาสวยงามที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีทั้งน้ำจืดและปลาทะเล โดยส่วนใหญ่จะเป็นปลาพื้นเมืองของประเทศนั้นๆ ซึ่งมีสีสันที่แปลกแตกต่างกันออกไป

กรมประมงประมาณการว่ามีผู้เลี้ยงปลาสวยงามในประเทศ 350,000 คน(บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2544:1-2) โดยการประมาณจากตัวเลขการนำเข้าอาหารปลา และปริมาณการผลิตอาหารปลาในประเทศ อาหารเม็ดจืดเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด โดยเฉลี่ยมีการนำเข้า 300 ตันต่อปี ผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะใช้อาหารเลี้ยงปลาคนละประมาณ 100 กรัมต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีอาหารปลาขนาดอื่นๆ อีก เมื่อนำอาหารปลาสวยงามทุกประเภทรวมกันกับผู้ซื้ออาหารสดเป็นๆ เช่น ลูกน้ำ ไรทะเลทำให้ประมาณการจำนวนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในประเทศได้ ในส่วนของร้านค้าปลาสวยงามทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 250 ร้าน โดยกรมประมงประมาณจำนวนร้านค้าปลาสวยงามทั้งประเทศจากผู้เข้ามาซื้อปลาและอุปกรณ์ที่ตลาดชั้นเคย์ อย่างไรก็ตามประมาณร้อยละ 50 ของร้านค้าปลาสวยงามเปิดกิจการอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนร้านค้าปลาสวยงามในต่างจังหวัดตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้า เช่น เชียงใหม่ สงขลา นครราชสีมา ขอนแก่น อุรธานี เป็นต้น

สำหรับเกษตรกรที่เป็นทั้งผู้เพาะเลี้ยงและนำปลาสวยงามมาจำหน่ายเองที่ตลาดชั้นเคย์นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายปลาที่มีอายุ 2-3 เดือน หรือขนาด 2 นิ้วขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่ได้กำไรสูงสุด ต้นทุนการเลี้ยงปลาสวยงามจะสูงในช่วงการอนุบาลลูกปลา แต่เมื่อปลาโตขึ้นจนกินอาหารเม็ดได้ อัตราการสูญเสียจะน้อยลง และต้นทุนก็ต่ำลงด้วย ราคาซื้อ-ขายปลาสวยงามแต่ละชนิดใกล้เคียงกัน คือ ปลาอายุ 2 เดือน หรือขนาด 2 นิ้ว ปลาเกาเผือก ปลาทรงเครื่อง 2.50 บาท/ตัว ปลาหางไหม้ ปลาแกดง 1.50 บาท/ตัว เป็นต้น ยกเว้นปลาตะเพียนอินโดราคาจะสูงถึง 4 บาท/ตัว ส่วนปลาคาร์ฟที่คัดลักษณะและสีแล้วราคาคงประมาณ 5-6 บาท แต่ถ้าเป็นลูกปลาคาร์ฟเกรดต่ำตัวละไม่ถึง 1 บาท ซึ่งปลาคาร์ฟที่จำหน่ายที่ตลาดชั้นเคย์เป็นการจำหน่ายให้ผู้เลี้ยงสมัครเล่นเท่านั้น ถ้าเป็นปลาคาร์ฟที่มีราคาแพงซึ่งต้องคัดปลาที่มีลักษณะดี สีสวยราคาจะสูงกว่า 10,000 บาทต่อตัว

สำหรับอุปกรณ์การเลี้ยงปลาที่มีการขายส่งกันมาก และมีมูลค่าสูงเช่นกัน เช่น ตู้ปลา อาหารปลา เครื่องกรองน้ำ เครื่องปั๊มอากาศ ยารักษาโรคปลา เป็นต้น ซึ่งมูลค่าการจำหน่ายอุปกรณ์การเลี้ยงปลานั้นสูงกว่ามูลค่าการจำหน่ายปลาอย่างมาก เช่น ผู้ผลิตปลารายใหญ่รายหนึ่งประมาณว่ามี

การจำหน่ายตู้ปลาทั้งระบบประมาณ 1.50 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณ 18 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ยังไม่รวมตู้ปลาขนาดใหญ่ที่ถูกคำสั่งทำพิเศษอีกด้วย นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ต้องการเลี้ยงปลาแต่ไม่มีเวลาดูแล ทางร้านจำหน่ายปลาสวยงามบางร้านยังมีบริการเสริม คือ รับบริการล้างทำความสะอาดและเปลี่ยนถ่ายน้ำใหม่ โดยมีทีมงานออกไปให้บริการถึงสถานที่ อัตราค่าบริการแตกต่างกันไปโดยเฉลี่ยอยู่ที่ฟุตละ 200 บาท

ภาพรวมตลาดปลาสวยงามคาดว่าดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาเนื่องจากปัจจัยสำคัญๆ 2 ประการคือ

1. ปลาสวยงามเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ดูแลง่าย ไม่ส่งเสียงรบกวนหรือมีกลิ่นแรงเหมือนสัตว์เลี้ยงอื่นๆ และยังมีราคาถูกส่งผลให้มีผู้นิยมเลี้ยงมากขึ้น
2. จำนวนพันธุ์ปลาที่นิยมเลี้ยงเพิ่มขึ้น

ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการยังแสดงให้เห็นว่าตลาดปลาสวยงามยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต อย่างไรก็ตามสัดส่วนระหว่างผู้เพาะเลี้ยง ขายปลาและผู้บริโภคยังไม่สมดุลกันเท่าไร เพราะผู้เพาะเลี้ยงป้อนตลาดปลาสวยงามยังมีจำนวนมากกว่าความต้องการเพาะเลี้ยงอยู่มาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนหันมาเลี้ยงปลาสวยงามกันมากโดยเฉพาะเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ ประกอบกับภาครัฐให้การส่งเสริม โดยเฉพาะการสนับสนุนให้เลี้ยงเท่านั้นแต่ในปัจจุบันไม่ได้ช่วยจัดหาตลาดให้ ซึ่งในจุดนี้หากภาครัฐเข้ามาช่วยขยายตลาดจะไปได้ดีกว่านี้เนื่องจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดของ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดของ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดของ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสดที่ซื้อ

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดของ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดของ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดของ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดของ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสดที่ซื้อ

#### 1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

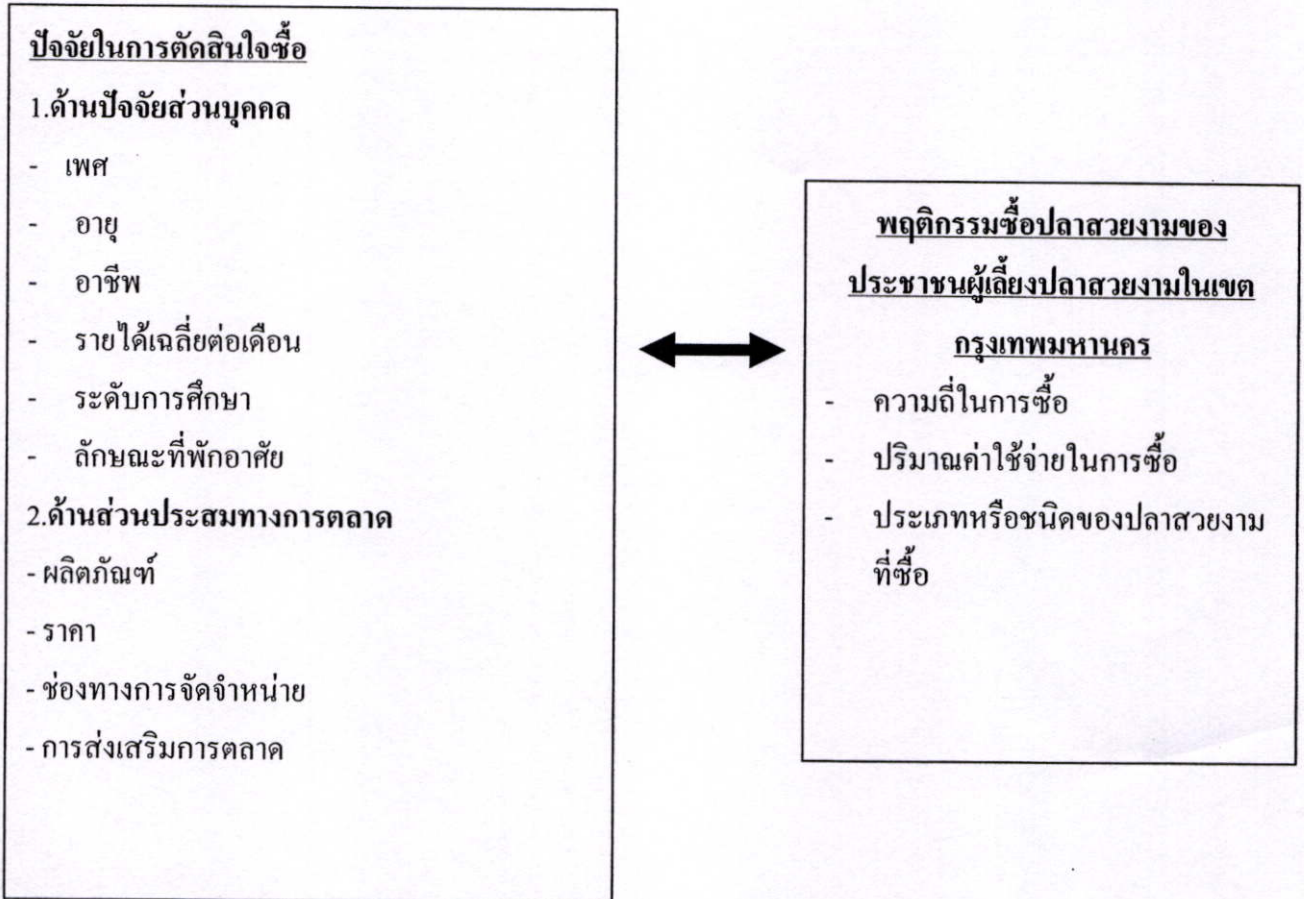
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดหลักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ดำเนินการ “พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 154 คน โดยการสำรวจในครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ เจาะสำรวจเฉพาะคนที่ซื้อปลาสดในร้านจำหน่ายปลาสดในย่านจตุจักร ในแต่ละร้านจะเลือกถามลูกค้าของร้านนั้น โดยเลือกถามผู้หญิง 1 คน และผู้ชาย 1 คน และทำการสำรวจเฉพาะในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ผลปรากฏว่าคนกรุงเทพฯมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสดและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ย 1,000 บาทต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยแยกเป็นการซื้อปลาสดร้อยละ 41.7

พรรณไม้น้ำร้อยละ 16.7 ค่าอุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงามร้อยละ 25.0 และค่าอาหารปลาร้อยละ 16.6 สำหรับปลาสวยงามชนิดนิยม 5 อันดับแรกของคนกรุงเทพฯ คือ ปลาเงิน-ปลาทองได้รับความนิยมร้อยละ 19.8 ปลาการ์ฟร้อยละ 16.2 ปลาหางนกยูงร้อยละ 15.3 ปลาอโรวน่าร้อยละ 6.3 และปลาซอตันคาร์ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.0 นั้นเป็นความนิยมปลาหลากหลายชนิด เช่น ปลากัด ปลาสิงห์ ปลาสอด ปลาเสือ เป็นต้น ส่วนพรรณไม้น้ำยอดนิยม 5 อันดับแรกของคนกรุงเทพฯ คือ สาหร่ายได้รับความนิยมร้อยละ 39.1 บัวร้อยละ 15.2 แวนแก้วร้อยละ 8.7 ป่าป้าร้อยละ 6.5 และสาหร่ายหางกระรอกร้อยละ 6.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.0 นั้นเป็นความนิยมพรรณไม้น้ำหลากหลายชนิด เช่น ดาวกระจาย กกญี่ปุ่น กกอินเดีย เฟิร์น อะเมซอน เป็นต้น และงานวิจัยของ สามารถ ฉิมวิเศษ(2547:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจถุงยางอนามัย กลุ่มตัวอย่างเป็นชายไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปัจจุบันซื้อถุงยางอนามัยจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้ SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจมาจากส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000:161) จึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรต้น และมีพฤติกรรมซื้อเป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาในด้านต่างๆซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านหลักๆ ดังต่อไปนี้

#### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร(Population)ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม

### 1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

#### 1.5.3.1 ตัวแปรต้น (Independent variable)

1.5.3.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย

1.5.3.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางกับธุรกิจปลาสวยงามในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

1.6.2 ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับปลาสวยงามและสามารถพัฒนาพันธุ์ปลาตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ๆ

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์กับธุรกิจร่วมที่เกี่ยวข้องกับปลาสวยงาม

### 1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

1.7.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ขาย, ความสวยงามของปลา, ความสมบูรณ์ของปลา, ลักษณะเฉพาะของสายพันธุ์ปลาต้านพันธุกรรม ผลิตภัณฑ์ต้องสนองอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์

**1.7.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

**1.7.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถานที่หรือการจัดจำหน่าย เช่น การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม หรือสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน

**1.7.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้ทางใดทางหนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสานกันเช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ, พนักงานขายพูดจาสุภาพ, พนักงานขายมีความรู้เรื่องปลาสวยงามอย่างดี, พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี, มีบริการแนะนำและให้คำปรึกษาหลังการขาย

**1.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

**1.7.4 พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อปลาสวยงามได้แก่ ความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงาม และประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

**1.7.5 สัตว์เลี้ยง** หมายถึง สัตว์ที่มนุษย์เลี้ยงไว้เพื่อพักผ่อน เพื่อเป็นเพื่อนเล่น เลี้ยงไว้ดูเล่น มีเลี้ยงไว้เพื่อบริโภค

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดมาปรับใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

2.1.1 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

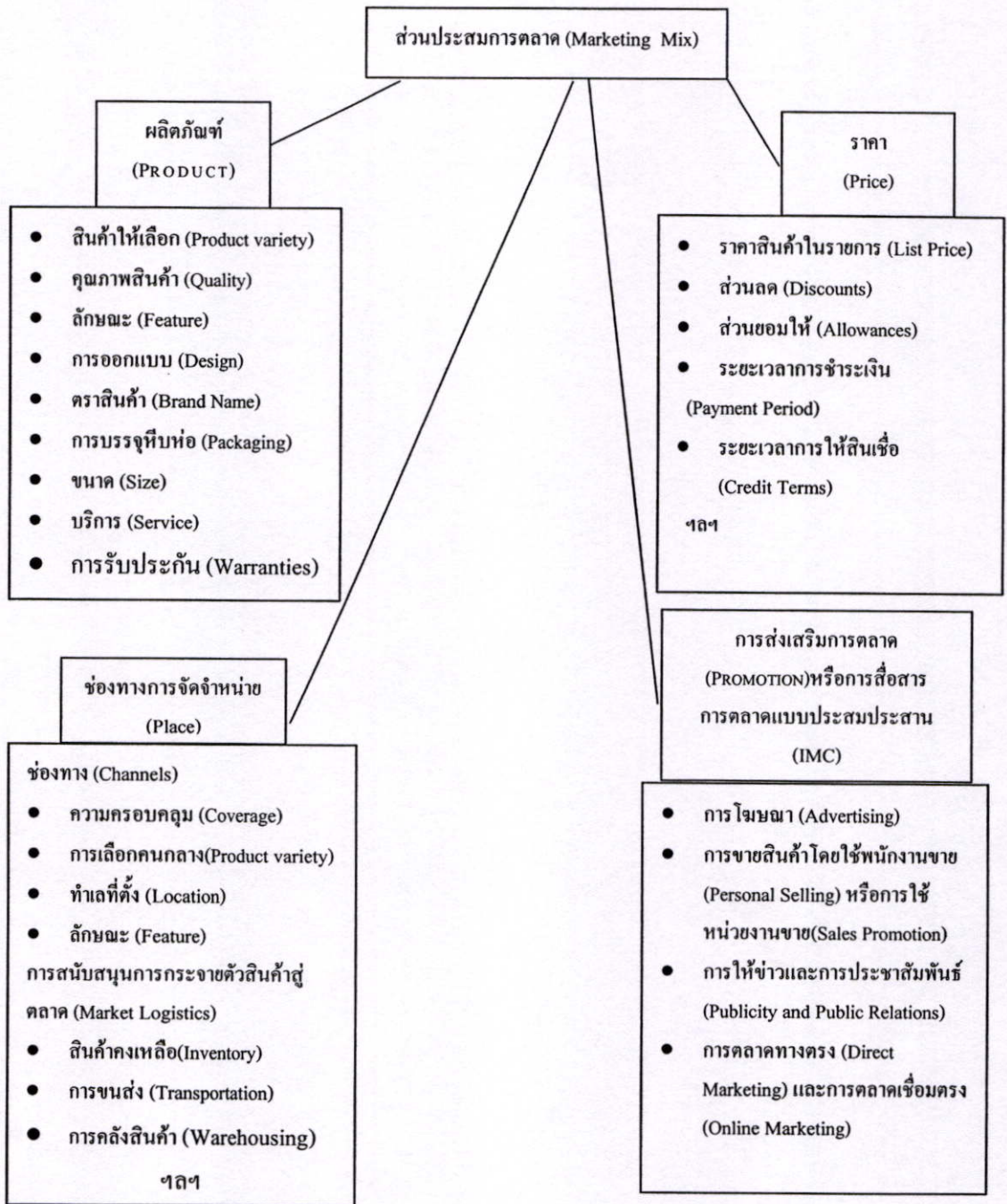
2.2 ความรู้เกี่ยวกับปลาสด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 33) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาด ที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร



**รูปที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**

ที่มา : Kotler (1991 : 9 )

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจการการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ

การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

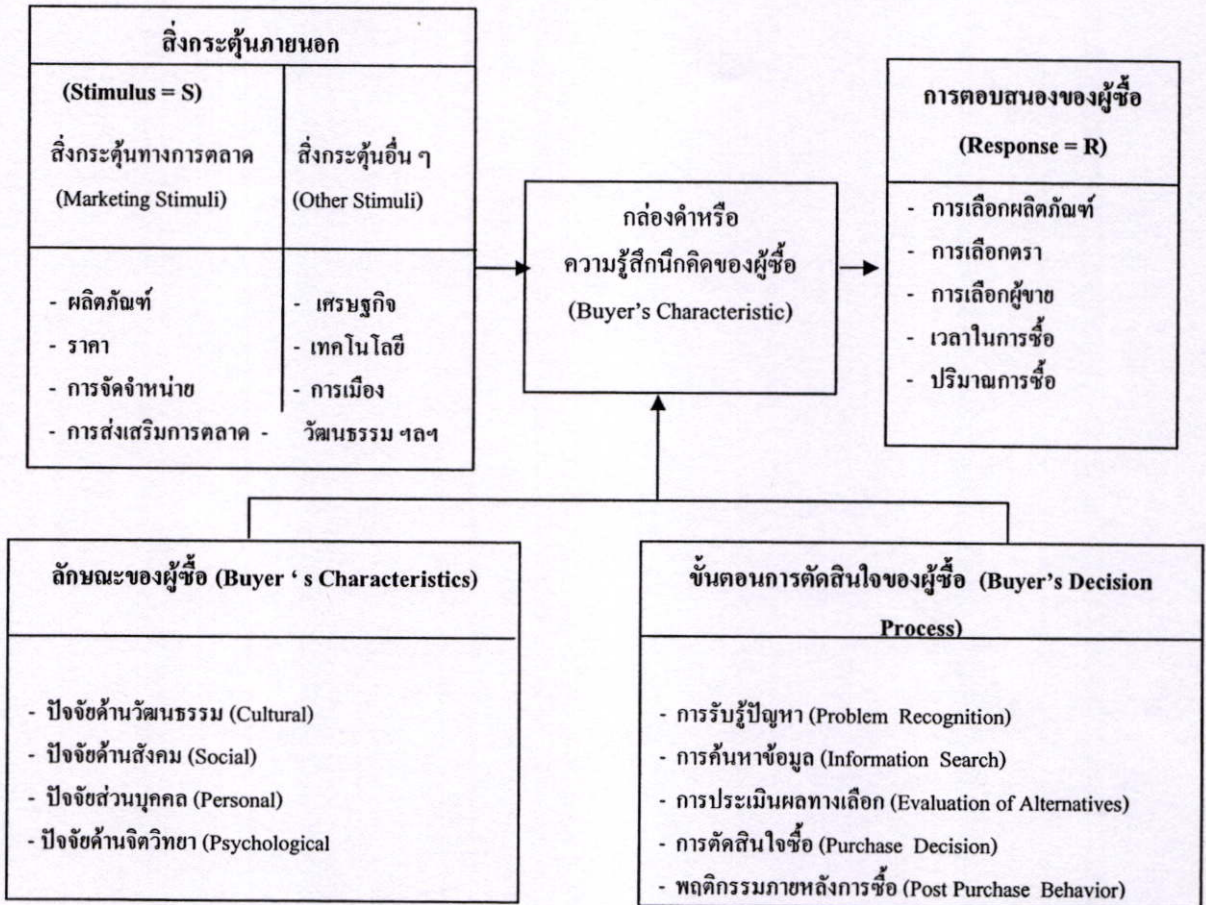
### 2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

#### 2.1.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



รูปที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ที่มา : Kotler (1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 2.1.2.2 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาด หรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกใน ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้น

ของสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคนิสัยคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับค่านิยมของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinionus) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความ

ต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนของเขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ

ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษคติ จากการศึกษพบว่าทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทักษคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์(Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)เป็นส่วนใหญ่

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

### 2.1.2.3 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

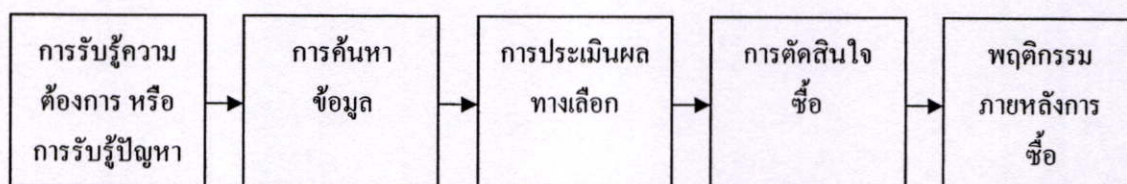
3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อ

ใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

#### 2.1.2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



รูปที่ 2.3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 134)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหา

ข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

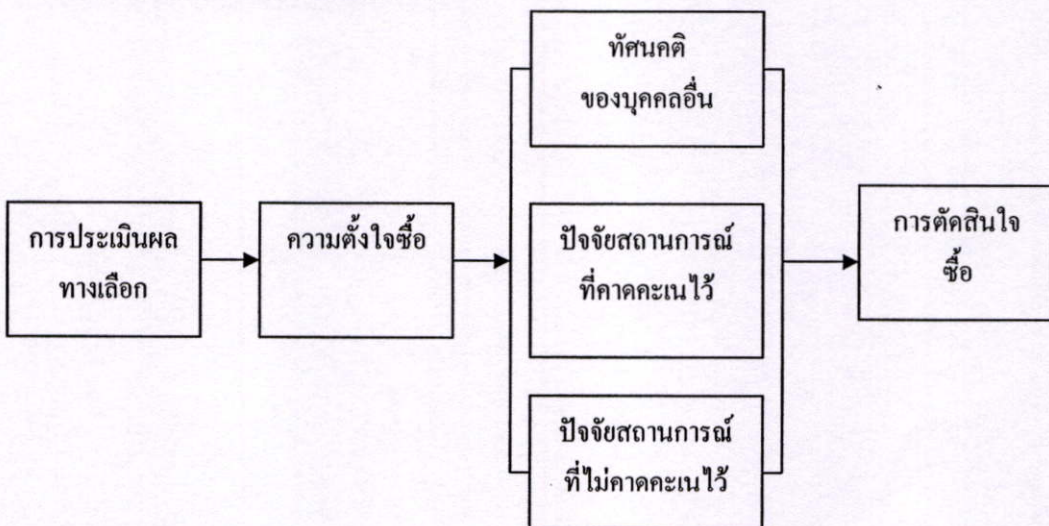
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้



รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps Between Evaluation of Alternatives and A Purchase Decision)

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 :138)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = F(E, P)$$

### 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ (2545 : 135) ได้อธิบายถึงความหมายปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมให้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีการความแปรปรวนและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้อาจเพราะตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นหากว่าในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้เกณฑ์ด้านการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมก็จะพบว่าจำเป็นต้องทราบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงสัดส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม

### 2.2.1 ปลาสวยงาม

การนำปลาที่มีชีวิตมาใส่เลี้ยงไว้ในภาชนะตั้งไว้ชมเล่นนั้น ได้เริ่มกันในกลุ่มประเทศทางตะวันตกมาเป็นเวลาประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว แต่เดิมมานั้นมนุษย์ใช้ปลาเป็นอาหาร เมื่อต้องการปลาเมื่อใดก็ออกไปจับมาเป็นอาหาร การออกไปจับแต่ละครั้ง นั้นย่อมเป็นการไม่สะดวก ฉะนั้นเพื่อที่จะให้ปลาที่จับมาได้ แล้วนั้นมีชีวิตอยู่ ได้นานและอยู่ใกล้มือ สะดวกต่อการที่จะจับขึ้นมาใช้ประโยชน์ การเลี้ยงปลาจึงเริ่มขึ้นตั้งแต่ ครั้งนั้น โดยมี การขุด สกัดไม้หรือหิน ให้เป็นอ่างขังน้ำใช้ในการเลี้ยงปลา

การเลี้ยงปลาไว้ชมเล่นนั้น เกิดหลังจากที่ได้มีการเลี้ยงปลาไว้เป็นอาหาร โดยเมื่อการ  
 วิชาการได้เจริญรุดหน้ายิ่งขึ้น การที่จะนำปลาที่สวยงามวิจิตรพิสดารที่จับได้ ได้บั่นทอน ใช้เป็น  
 อาหารเสียนั้น ข่อมเป็นที่น่าเสียดาย ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการเลี้ยงปลาไว้เพื่อชมเล่นเกิดขึ้น และ  
 หลังจากนั้น เมื่อได้มีการคิดค้นทำกระจกขึ้นได้แล้ว การเลี้ยงปลาในตู้กระจกไว้ชมเล่น จึงได้  
 แพร่หลาย และก้าวหน้าดังที่ปรากฏอยู่ในทุกวันนี้

### 2.2.2 ความน่าสนใจของปลาสวยงาม

ในกลุ่มประเทศทางตะวันออก ประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่ได้มีการเลี้ยงปลาไว้ชมเล่น  
 ปลาที่เลี้ยงนั้นได้แก่ปลาซึ่งเป็นต้นกำเนิดของปลาทองมีลักษณะคล้ายปลาตะเพียนได้มีการ  
 วิชาการขึ้น โดยมีสีสรรปลักษณะสวยงามเป็นปลาทอง ดังที่รู้จักกันในปัจจุบัน ญี่ปุ่นเป็น  
 ประเทศที่ควรจะได้รับเกียรติ โดยนำมากล่าว ณ ที่นี้ เพราะศิลปวิทยา และความพากเพียรเอาใจใส่  
 เป็นพิเศษในเรื่องการเลี้ยงปลา ทำให้เกิด "ปลาทอง" ที่สวยงามน่ารัก และน่าเลี้ยงขึ้น ต่อมาก็เป็นที่  
 รู้จักกันภายใต้ ชื่อว่าปลาสวยงาม ซึ่งทั้งนี้ รวมถึงปลาอื่นๆ ที่ สวยงามด้วย

ปลาสวยงามเริ่มเป็นที่นิยมเลี้ยงกันเมื่อใดนั้น จากหลักฐานเท่าที่พบปรากฏว่าประเทศญี่ปุ่น  
 ซึ่งเป็นประเทศที่มีการเลี้ยงปลา เจริญก้าวหน้ามากกว่าประเทศอื่นใดในตะวันออก นั้นเริ่มเลี้ยงปลา  
 สวยงาม เมื่อ พ.ศ. 2468 หรือเมื่อ 35 ปี มานี้เอง ปลาสวยงามชนิดแรกที่ญี่ปุ่นเลี้ยงได้แก่ ปลาหาง  
 คาบ (Swordtails)จากนั้นอีก 2 ปี จึงค่อยมีมากขึ้นในประเทศไทย ก็คงเริ่มเลี้ยงปลา สวยงามกัน  
 บ้างเมื่อไม่ช้าไม่นานกว่าประเทศญี่ปุ่นเท่าใดนัก เพราะจากหลักฐาน เท่าที่พบปรากฏว่าเมื่อ  
 ประมาณปี 2479 กรมประมงได้ร่วมมือกับกระทรวง สาธารณสุข ส่งเสริมแนะนำให้ปล่อยปลา  
 Gambusia ซึ่งเป็นปลาชนิดหนึ่งที่กินยุงและเรียกกันว่าปลากินยุง ลงเลี้ยงตามบ่อและอ่างน้ำ เพื่อ  
 กำจัดยุงอันเป็นสื่อนำเชื้อ มาเลเรีย นอกจากนี้ปลาสวยงามที่มีกำเนิดในประเทศไทย เป็นที่รู้จัก กัน  
 มานานแล้ว เช่นปลาชิวหางแดงซึ่งปัจจุบันรู้จักในชื่อว่า รัส โบรา (Rasbora) ปลาข้างลาย รู้จักกันใน  
 ชื่อว่า สุมাত্রา หรือ Tiger barb และปลาทรงเครื่อง รู้จักกันในชื่อว่า Red-finned shark เมื่อระยะ  
 เริ่มแรกนั้นปลาสวยงามมีราคาแพงมาก ยากที่คนทั่วไปจะซื้อหามาเลี้ยงได้ทั้งนี้เพราะยังไม่  
 แพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้การเลี้ยงปลาสวยงาม กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายและยังเติบโตขยาย  
 เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ เป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้หลายพันล้านบาทต่อปี

### 2.2.3 ชนิดของปลาสวยงามที่นิยมเลี้ยงในปัจจุบัน

ปลาทอง ปลาทองมีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน และได้มีการนำเข้ามาเพาะขยายพันธุ์ในประเทศไทย จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการคัดพันธุ์ เพื่อให้ได้ สายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่มีลักษณะและสีสันทันแปลกออกไป นับเป็นปลาสวยงามเศรษฐกิจ ที่ได้รับความนิยมสนใจในปัจจุบัน

ปลาเสือ พ่นน้ำ มีลักษณะตัวสั้นป้อมและแบนลำตัวด้านข้างมีลายประมาณ 3-4 ลาย ทำให้ได้ชื่อว่าปลาเสือ มีตาซึ่ง อยู่ก่อนไปทางด้านบนจึงมองเห็นเหนือน้ำได้ดี เป็นการปรับตัวให้เหมาะสมกับการหา แมลงกินเป็นอาหาร โดยมีการวิวัฒนาการให้เกิดร่องใต้เพดานปาก เพื่อสามารถ จะพ่นน้ำ ออกไปเป็นลำได้ ในระยะใกล้พอสมควร โดยแรงอัดของแผ่นปิดเหงือก

ปลาเสือพ่นน้ำในประเทศไทยมีอยู่ 3 ชนิดคือ

1. *Toxotes chatareus* เป็นปลาเสือพ่นน้ำที่อาศัยอยู่ทั่วไป
2. *Taxotes Jaculatrix* เป็นปลาเสือพ่นน้ำที่อาศัยอยู่ในเขตน้ำกร่อย
3. *Taxotes Microlepis* เป็นปลาเสือพ่นน้ำที่มีเกล็ดเล็กถี่ มีอยู่ในภาคใต้ และแม่น้ำ

โขง

ปลาหมอสี เป็นปลา สวยงามน้ำจืดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง แม้ว่าจะเป็นพันธุ์ปลาที่มีถิ่นกำเนิด ในต่างประเทศก็ตาม แต่ด้วยความสามารถของเกษตรกร ไทย ทำให้มีการพัฒนาเพาะขยายพันธุ์ ปลาหมอสี ส่งออก และการผลิต ปลาหมอสี สายพันธุ์ใหม่ ๆ อีกด้วยปลาหมอสีมีถิ่นกำเนิด ในทะเลสาบน้ำจืดในทวีปแอฟริกา มีขนาดใหญ่ เป็นอันดับ 9 ของ โลกชื่อ "มาลาวี" และทะเลสาบ "แทนแกนยีกา" เป็นทะเลสาบที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 7 ของ โลก และมีความลึกเป็นอันดับ 2 ของ โลก และทะเลสาบวิกตอเรีย เป็นทะเลสาบที่มีขนาดใหญ่ เป็นอันดับ 3 ของ โลก เป็นปลาที่จัดอยู่ในวงศ์ ซิคลิดี ปลาชนิดนี้มีความหลากหลาย ทั้งชนิดและสายพันธุ์มีทั้งปลาบริเวณ และปลาสวยงามได้แก่ ปลานิล, ปลาหมอเทศ, ปลาปอมปาดัวร์, ปลาเทวดา ปลาออสการ์ ฯลฯ ธรรมชาติของปลาชนิดนี้ เป็นปลาที่อดทน สามารถอดอาหารได้นับ 10 วัน

ปลาออสการ์ เป็นปลาอีกชนิดหนึ่งซึ่งได้รับความนิยม และเป็นสินค้าประมง ส่งออกไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก เกษตรกรไทย มีศักยภาพในการพัฒนาคุณลักษณะ และสีสันทันให้มีความสวยงามเป็นที่ดึงดูด ความสนใจมากยิ่งขึ้น

ไตรทอง เป็นปลาสวยงามอีกชนิดหนึ่งในตระกูลปลาหมอสี ซึ่งได้มีการพัฒนา ผสมข้ามสายพันธุ์ นับเป็นอีกผลงานหนึ่งของนักเพาะเลี้ยงปลาสวยงามชาวไทย

ปลาหางนกยูง เป็นปลาสวยงามในกลุ่มปลาออกลูกเป็นตัวมีลักษณะ ลำตัว ครีบทอง สีสันทัน และลวดลายสวยงาม เป็นปลาที่เพาะเลี้ยงง่าย เจริญเติบโตเร็ว ถ้าสนใจจะเลี้ยงเป็นอาชีพเสริม หรืองานอดิเรก ด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก

อะโรวาน่า ตะพัด หรือปลามังกร จัดเป็น สุกยอค ปลาสวยงามอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมเลี้ยงในกลุ่ม ผู้รักปลาสวยงาม และกลุ่มผู้มีความเชื่อถือว่าเป็นสัตว์น้ำ นำโชคลาภและความ เป็นสิริมงคล มาสู่ตนเอง อันจะนำไปสู่ การมีคุณภาพ ชีวิตที่ดียิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนอีกด้วยปลากัด ปลา กัดเป็นปลา สวยงาม พื้นเมืองของไทย ที่นิยมเพาะเลี้ยงมาตั้งแต่ อดีต ปลากัดที่มีการเพาะเลี้ยงใน ประเทศไทย มี 2 ชนิดคือ ปลากัดจีน และปลากัดหม้อ หรือปลากัดไทย ชนิดที่มีการเพาะเลี้ยงเพื่อ การส่งออกเป็นหลักคือปลากัดจีน

#### 2.2.4 อาหารปลาสวยงาม (Aquarium Fish Nutrition)

การเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะเลี้ยงปลาให้มีความสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วยการจัดการที่ดี สายพันธุ์ที่เติบโตเร็ว และอาหาร ซึ่งมีความจำเป็นเพื่อการเจริญเติบโต ของปลาอันจะทำให้ปลามีคุณภาพตามความต้องการของตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความต้องการอาหารซึ่งเป็นตัวกำหนด ชนิดของอาหาร ขนาดของอาหารที่เหมาะสม ปริมาณการ ให้อาหาร วิธีการให้อาหาร เพราะถ้าให้มากเกินไปทำให้น้ำเน่าเสียได้ สิ้นเปลือง เวลาในการเปลี่ยน ถ่ายน้ำสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดปัญหาเรื่อง โรค และปัญหาอื่น ๆ ตามมา อีกมากมาย

อาหารจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเลี้ยงปลาสวยงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพ การเลี้ยงที่มีความหนาแน่นสูง ขณะเดียวกันที่ผู้เลี้ยงไม่สามารถจัดเตรียมอาหารธรรมชาติให้ได้เพียงพอ การ ผลิตอาหารปลาสวยงาม มีหลักการเช่นเดียวกับ การผลิตอาหารทั่ว ๆ ไป คือ ต้องทราบความ ต้องการ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน และแร่ธาตุ ที่เหมาะสม เพื่อการเจริญเติบโต และ ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการขาดสารอาหารที่จำเป็นชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้การ เจริญเติบโตลดลงจนเป็นสาเหตุทำให้เกิด โรคหรือตายได้

การเลี้ยงปลาทั่วไปจะนิยมใช้อาหารมีชีวิต และอาหารสำเร็จรูป โดยในระยะที่ปลามีขนาดเล็กมักจะนิยมใช้อาหารมีชีวิตแต่เมื่อปลามีขนาดใหญ่ ก็จะเปลี่ยนเป็นอาหารสำเร็จรูป อาหาร สำเร็จรูปมีข้อดี กว่าอาหารธรรมชาติหลายประการ ได้แก่ สามารถที่จะควบคุมคุณภาพ ให้มีคุณภาพ ที่เป็นไปตามมาตรฐานที่จะทำให้เป็นที่ยอมรับของ ลูกปลา และทำให้อัตรการรอดตาย สูงด้วย ดังนั้นในการผลิตอาหาร จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ ความสม่ำเสมอ และความคงทนใน ขณะที่จะละลายน้ำเนื่องจาก อาหารสำเร็จรูปจะทำให้น้ำเสียได้ง่าย ขนาดของอาหารต้องปรับให้ เข้า กับการเจริญเติบโตของลูกปลา ขนาดของอาหารใหญ่ขึ้นเมื่อปลามีขนาดใหญ่ขึ้น ชนิดและประเภท ของอาหาร ต้องมีความเหมาะสมกับที่อยู่อาศัยของปลา ในที่นี้จะขอร่วมกับในส่วนของอาหาร สำเร็จรูป จากนั้นจะตามด้วยอาหารมีชีวิต ความต้องการอาหารของปลาได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และแร่ธาตุอันจะเป็นประ โยชน์ในการทำอาหารสำเร็จรูป อีกส่วนเป็นการ เพาะเลี้ยงอาหารมีชีวิต ได้แก่ อาร์ทีเมีย ไรแดง หนอนนก และหนอนแดง เป็นต้น

### 2.2.5 การให้อาหารปลาสวยงาม

ข้อสำคัญ ที่ควรพิจารณาในการให้อาหารปลาสวยงาม เพื่อให้ปลาเจริญเติบโต และไม่ให้อาหาร เหลือ ซึ่งจะทำให้น้ำเน่าเสียได้นั้น

1. ปริมาณอาหารที่เหมาะสม
2. ความถี่ในการให้อาหาร
3. การยอมรับอาหารของปลา
4. พฤติกรรมในการกินอาหาร
5. กรณีที่ผู้เลี้ยงปลาไม่ค่อยมีเวลา ควรให้อาหารให้เพียงพอก่อนปล่อยให้ปลาอด

(ปลาสามารถ อดอาหารได้ประมาณ 2 อาทิตย์)

### 2.2.6 ตลาดส่งออกปลาสวยงาม

พัฒนาธุรกิจส่งออก ปลาสวยงาม และพรรณไม้น้ำจากการส่งออกปลาสวยงาม และพรรณไม้น้ำนับเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิด การดำเนินงาน เป็นธุรกิจ โดยมีมูลค่าหลายพันล้านบาทในแต่ละปี ปัจจุบันนี้ ประเภทสินค้าส่งออก นอกจากปลา สวยงามแล้ว ยังมีพรรณไม้น้ำ อาหารปลา เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์ ตู้ปลา และเครื่องประดับตกแต่งตู้ปลา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ประเทศไทย มีศักยภาพสูงในการส่งออกสินค้าดังกล่าว เนื่องจากมีปัจจัยเอื้ออำนวย หลายอย่าง อาทิ สภาพ ภูมิอากาศ คุณภาพน้ำ แหล่งอาหาร แรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยง และผู้ส่งออก ปลาสวยงามมีความสามารถ ซึ่งมีส่วนสร้างเสริมให้ธุรกิจ การส่งออกปลาสวยงาม พรรณไม้น้ำ และอื่น ๆ ได้พัฒนาล้ำหน้ามีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพสูงสุด กรมประมงได้ตระหนัก ถึงความสำคัญในการพัฒนา ธุรกิจนี้ให้มีการขยาย ตัวและเพิ่มฐานความมั่นคงยิ่ง ๆ ขึ้น จึงได้จัดให้มีการอภิปราย และบรรยาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของงาน วันประมงน้อมเกล้าฯ ครั้งที่ 14 ณ ห้องคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เมืองทองธานีเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2545 เป็นการอภิปรายในหัวข้อเรื่อง ทำอย่างไรไทยจะครอง "ตลาดปลาสวยงามโลก" ไทยจัดทำเป็นอันดับที่ 3 ในธุรกิจส่งออกปลาสวยงาม การส่งออกปลาสวยงามในต่างประเทศ ส่งออกทางอากาศเป็นส่วนใหญ่ ประเทศที่ส่งออกปลาสวยงามมากที่สุด คือ สิงคโปร์ รองลงมาคือ มาเลเซีย และไทย ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีพื้นที่ แผ่นดินกว้าง เกษตรกรมีความสามารถมาก สิ่งที่ทำให้ไทย เป็นรองสิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่เห็นชัด ก็ในด้านการขนส่งและขาดความรู้ ความสามารถทางด้านตลาด การค้าระหว่างประเทศสิ่งที่ปรากฏชัด ก็คือ 2-3 ปีมานี้ ประเทศไทยแข่งสิงคโปร์มาแล้วแต่โดยจำนวนรวม ยังเป็นรองในตลาดยุโรป ขณะนี้ปลาสวยงามส่งเข้ายุโรปนั้น สิงคโปร์ครองตลาดอยู่ 80% ไทย 20% สาเหตุหลักคือ ค่าขนส่งราคาถูกกว่าไทย 25% ค่าระวางจากสิงคโปร์ไปยุโรป 1 กล่อง ประมาณ 35-40 เหรียญสหรัฐ แต่สำหรับไทยไปยุโรป 48-55 เหรียญสหรัฐ ผลต่างจึงมีผลกระทบต่อราคาและต้นทุนเป็นอย่างมาก

ทิศทางการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในอนาคต(กรมประมง. 2546) วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งและแน่นแฟ้นกับ แม่น้ำ ลำคลอง ห้วย หนอง คลอง บึง จนถึงทะเล และมหาสมุทร วัฒนธรรมเหล่านี้ได้สร้างแบบแผนให้แก่ชีวิตของคนไทยเรื่อยมาจนมีคำกล่าวที่คุ้นเคยว่า ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว ในอดีตเพียงแค่มีอุปกรณ์ที่จะใช้ในการจับปลา ออกไปจับปลาในแหล่งน้ำใกล้บ้านก็ได้ปลามาเป็นอาหาร เมื่อจับปลาได้มากก็มักจะขังไว้ในคอกเพื่อใช้เป็นอาหารในวันต่อไปความสัมพันธ์เหล่านี้ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงไปมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการให้ชีวิตสัตว์เป็นทาน ดังนั้นในวันพระ หรือวันที่สำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด ก็มักที่จะนิยมปล่อยปลาเพื่อให้ชีวิตเป็นทาน ไม่เบียดเบียนชีวิตซึ่งกันและกันก่อให้เกิดชีวิตที่ยาวนานแก่ผู้นั้น ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลให้วิถีชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างยิ่งกว่าที่เรียดกับการปฏิบัติภารกิจเพื่อปากท้องของคนในประเทศมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการเพื่อน ปลาสวยงามจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาแทรกช่องว่างตรงนี้ได้เป็นอย่างดี ในบรรดาสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมว หรือนกจะเห็นว่าปลาเป็นเพื่อนที่ไม่ก่อความวุ่นวายให้แก่ผู้เลี้ยง ความใกล้ชิด ความผูกพันจากการที่ได้มีโอกาสเลี้ยง เห็นการเจริญเติบโตของเขาทำให้เกิดความรัก ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จากประเด็นนี้เองทำให้มีอัตราการขยายตัวของปลาสวยงาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตรา 5-10% อย่างสม่ำเสมอเรื่อยมา

นอกจากนั้นเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจปลาสวยงามอย่างมากมาย ในช่วงระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากตลาดซื้อขายปลาสวยงามซึ่งมีประมาณ 5 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร และอีก 3 แห่งในจังหวัดราชบุรี ถ้ามองตามแผงหนังสือ จะพบว่า มีนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาสวยงามอย่างมากมาย หรือถ้าจะค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตพบเช่นเดียวกันว่า มีอย่างมากมายเช่นกัน ปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นการยืนยันได้อย่างหนักแน่นว่า ทิศทางการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในอนาคตมีการขยายตัวอย่างแน่นอน

#### 2.2.6.1 แหล่งเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร การประกอบธุรกิจปลาสวยงามจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากการลงทุนทำให้ผลตอบแทนระยะเวลาดสั้น จากการสอบถามผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม พบว่า การทำธุรกิจปลาสวยงามในประเทศเริ่มมาประมาณ 50 ปี โดยจะเป็นการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ใช้แรงงานในครอบครัว ใช้สถานที่ไม่มาก ลงทุนน้อย ได้มีการพัฒนารูปแบบการเพาะเลี้ยงแตกต่างกันออกมาหลายรูปแบบตามชนิดของปลา กลุ่มปลาปอมปาดัวร์ การลงทุนค่อนข้างสูงเนื่องจาก ปลาที่เลี้ยงในตู้กระจก ใช้น้ำสะอาด และสายพันธุ์ค่อนข้างมีราคาแพงมีการว่าจ้างแรงงานเสริมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำปลาและให้อาหารปลา ธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลาปอมปาดัวร์ส่วนใหญ่จะเพาะเลี้ยงในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล

นอกจากนั้นมียังมีกลุ่มเพาะเลี้ยงปลาไทยที่เน้นในเรื่องของปริมาณ ราคาต่ำ แหล่งเพาะเลี้ยงปลาส่วนใหญ่บริเวณที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำและเขตชลประทาน ได้แก่ อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ปลาส่วนใหญ่ที่นิยมเลี้ยง กาดแดง ทรงเครื่อง หางใหม่ กากุ้ง น้ำฝิ่ง เทวดา สำหรับแหล่งที่เพาะเลี้ยงปลากัดใหญ่ที่สุดในประเทศที่อำเภอนครชัยศรี อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปัจจุบันมีการกระจายการเพาะเลี้ยงที่จะเชิงเทรา เพชรบุรี และนครสวรรค์ เนื่องจากความต้องการสูงประมาณ 200,000 ตัวต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีปลาที่เป็นปลากินและนิยมเลี้ยงเป็นปลาสวยงาม เช่น สวาย แรด และชะโด พบว่ามีการเลี้ยงมากจังหวัด นครสวรรค์ สุพรรณบุรี อุทัยธานี และปทุมธานี

### 2.2.6.2 ตลาดปลาสวยงาม

ตลาดขายส่งปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ตลาดนัดชั้นเคย์ จตุจักร ตลาดจะเริ่มมีการเคลื่อนไหวกันตั้งแต่ตอนเช้ามีคของวันอังคารและสิ้นสุดวันพุธตอนเย็นทุกสัปดาห์ เกษตรกรจะนำปลามาจากฟาร์มโดยตรง หรืออาจจะมีการรวบรวมมาจากเกษตรกรนำปลามาขาย ปลาที่นำมาขายเป็นปลาที่มีอายุ 2-3 เดือนหรือขนาด 2 นิ้วขึ้นไป ผู้ขายปลากปลาสวยงามจากทั่วประเทศมาซื้อปลาไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่งรวมถึงบุคคลทั่วไปที่นิยมเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากตะวันออกกลาง ประมาณการขายส่งปลาสวยงามประมาณ 150,000-200,000 ตัวต่อสัปดาห์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 50 ล้านบาทต่อปี

#### ตลาดในประเทศ

1. เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง
2. ผู้จับปลาจากธรรมชาติ
3. ผู้รวบรวมปลาจากธรรมชาติ
4. ผู้นำเข้าปลา
5. ผู้ค้าส่ง
6. ผู้ค้าปลีก
7. ผู้เลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก

#### ตลาดส่งออก

1. ผู้รวบรวมปลาจากธรรมชาติ
2. ผู้รวบรวมปลาจากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง
3. ผู้ส่งออก

### 2.2.6.3 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งออกปลาสวยงาม

การส่งออกปลาสวยงามประสบความสำเร็จนั้น ผู้ส่งออกควรที่จะพิจารณาปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ มีผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามหลายรายที่ประสบ

ความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเพื่อนำสินค้าที่เพาะเลี้ยงได้เพื่อการส่งออก จำเป็นที่จะต้องเข้าใจธุรกิจส่งออกปลาสวยงามนี้ว่า การส่งออกให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องมีความหลากหลายของสายพันธุ์อยู่ในสต็อก เพื่อไม่ให้ลูกค้าผิดหวัง การจัดการด้านคุณภาพปลาสวยงาม ควรที่จะนำเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ปลาสวยงามให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันนี้ ผู้ส่งออกบางรายใช้จุดขายเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ โดยเอาแนวความคิดเรื่อง การจัดการด้านคุณภาพ โดยควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ตั้งแต่การคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ของปลาสวยงาม การเพาะเลี้ยง การควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำที่ใช้ในการเลี้ยง การตรวจสอบคุณภาพปลาสวยงาม ตลอดจนถึงการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้า จนถึงลูกค้า โดยบริษัทจะดำเนินการขอใบรับรองกระบวนการผลิตและใบรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรตรวจสอบคุณภาพต่างๆ เช่น International Standard Organization (ISO) ควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาที่กำหนด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว ความต้องการของลูกค้าต่างประเทศแตกต่างกันตามความชอบของแต่ละประเทศ การบริหารเงินสดหมุนเวียนที่ดี เนื่องจากการซื้อขายระบบเงินสด แผนการเงินจะนำเอกสารใบสั่งซื้อมาจัดทำเอกสารวางบิลเพื่อเรียกเก็บเงินตามเงื่อนไขที่กำหนด และบันทึกบัญชีขาย โดยให้ลูกค้าโอนเงินมาเข้าบัญชีของบริษัทเพื่อชำระค่าสินค้าและออกใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้าและบันทึกบัญชีรับเงิน

#### 2.2.6.4 การเตรียมความพร้อมเพื่อการส่งออก

จัดเตรียมสินค้า และแหล่งที่รับซื้อสินค้าปลาสวยงามให้พร้อม ควรเป็นไปตามหลักวิชาการ ในแง่คุณภาพ ควรจะผ่านการกักกันโรคก่อนส่งออก ชื่อของปลาแต่ละชนิดควรที่จะให้ถูกต้องทั้งชื่อวิทยาศาสตร์ และชื่อทางการค้าศึกษากฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งออก การประชาสัมพันธ์ โดยลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับปลาสวยงามในประเทศ ได้แก่ PET-MAG, FISH ZONE, เป็นต้น นิตยสารระหว่างประเทศ Pet International Magazine หรือ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและควรจะได้ตอบข้อซักถามอย่างสม่ำเสมอด้วย การออกแสดงสินค้าเพื่อสร้าง Brand Awareness และความพร้อมของผู้ส่งออก นอกจากนั้น การส่งปลาเข้าประกวดในงานประกวดปลาในประเทศและนานาชาติเป็นการหาลูกค้าอีกทางหนึ่ง การกระตุ้นการขายสินค้าโดยการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการส่วนลดของสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ทดลองสินค้า การซื้อขายปลาสวยงามนี้เป็นการซื้อขายแบบระบบเงินสดการสั่งซื้อ ไม่มีการเปิด L/C (Letter of Credit) ดังนั้น ควรจะมีการโอนเงินมาก่อนอย่างน้อย 50 % ในกรณีที่ต้องการเปิดเครดิตเพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ส่งออกรายเก่า ควรจะเลือกเฉพาะลูกค้าที่ไวใจได้เท่านั้น

### 2.2.6.5 ตลาดต่างประเทศที่นำเข้าสินค้าปลาสวยงาม

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด โดยมีมูลค่าประมาณ 40.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยปลาสวยงามที่อเมริกันนิยมนำเข้าส่วนใหญ่เป็นปลาที่มีขนาดเล็ก คุณภาพไม่สูงมากนัก ราคาต่ำ ปริมาณมาก เช่น ปลากัด ปลาคาร์พ ขนาดเล็ก 3-4 นิ้ว ปลาหางนกยูง ปลาทอง ปลากัด ปลาพลทตี ปลาหมู ปลาออสการ์ ปลาเทวดา ปลาปอมปาดัวร์ เป็นต้น การสั่งซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล โดยฤดูหนาวจะมียอดนำเข้ามากในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม เพราะเป็นช่วงที่คนมักจะอยู่กับบ้านจึงนิยมเลี้ยงปลาไว้ดูเล่น

กลุ่มประเทศยุโรป เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองรองจากสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามทั้งสิ้นปีละ 82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามห้าอันดับแรก คือ เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ปลาสวยงามที่นำเข้าในกลุ่มประเทศยุโรปจะค่อนข้างใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกา คือ เป็นปลาที่มีขนาดเล็ก ราคาต่ำ และในช่วงการส่งปลาจะเป็นฤดูกาลเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา

ญี่ปุ่น เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามเป็นอันดับสามของโลก โดยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปลาสวยงามที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นปลาสวยงามที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง เช่น หางนกยูงที่สวยงามและมีคุณภาพสูง โดยจะซื้อปลาที่โตเต็มที่แล้วเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงปลาเพื่อให้มีขนาดโตพอที่จะสามารถโชว์ได้ นอกจากนั้น นิยมปลาแปลกปลาที่หายาก รวมถึงพรรณไม้น้ำ มีการนำเข้าค่อนข้างมาก

### 2.2.6.6 การแข่งขันทางการค้า

ในการดำเนินธุรกิจการส่งออกปลาสวยงามจะมีคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญๆ คือ ผู้ส่งออกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพราะมีปลาสวยงามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับปลาสวยงามของไทย และสิงคโปร์ยังนำเข้าปลาในประเทศใกล้เคียงแล้วส่งออกไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก โดยมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น เหมือนๆกัน นอกจากนี้สิงคโปร์ยังส่งเสริมธุรกิจปลาสวยงามโดยให้มีการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงปลาสวยงามและผู้ส่งออกเพื่อปรับปรุงคุณภาพปลาสวยงามให้ดียิ่งขึ้น มีการตรวจคุณภาพก่อนการบรรจุหีบห่อและทำการขนส่ง จึงทำให้ปลาสวยงามของประเทศสิงคโปร์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ ส่วน อินโดนีเซียและมาเลเซีย นิยมส่งออกปลาสวยงามที่มีราคาแพง แต่ในปัจจุบันได้มีการเพาะปลานขนาดเล็กจำนวนมากเพื่อป้อนเข้าสู่สิงคโปร์ ส่วนประเทศฟิลิปปินส์ปลาสวยงามส่วนใหญ่ได้แก่ปลาทะเลที่ได้จากการจับจากธรรมชาติ ปัจจุบันก็มีคู่แข่งที่มีแนวโน้มที่จะมาแย่งตลาดปลาสวยงามมากขึ้น เช่น ศรีลังกา ฮาวาย และจาไมกา เป็นต้น แต่เนื่องจากมีความต้องการปลาสวยงามอย่างต่อเนื่องจึงยังไม่มีปัญหา

เรื่องการตลาด ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจเป็นหลักการแข่งขันในตลาดปลาสวยงามนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการแข่งขันทางตรงและการแข่งขันทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.2.6.7 การแข่งขันทางตรง

จะเป็นการแข่งขันภายในตลาดของปลาสวยงามที่มีลักษณะและชนิดของปลาสวยงามใกล้เคียงหรือเป็นชนิดเดียวกัน คู่แข่งส่วนใหญ่จะอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดปลาสวยงามมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศทางอเมริกาใต้ ศรีลังกา สาธารณรัฐเชก ซึ่งได้เปรียบคือ มีรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามอย่างจริงจัง จึงทำให้ประเทศเหล่านี้เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

#### 2.2.6.8 ประเทศคู่แข่งการส่งออกปลาสวยงาม

สิงคโปร์ เป็นประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในโลก ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดโลก โดยในปี 2000 สิงคโปร์สามารถส่งออกปลาสวยงามได้สูงถึง 43.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากสิงคโปร์เป็นผู้รับซื้อปลาสวยงามจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปลาที่ถูกส่งมาจากมาเลเซียแล้วนำมาส่งต่อไปยังประเทศต่างๆ เพราะสิงคโปร์ขาดศักยภาพในการเลี้ยงปลาสวยงามเองเนื่องจากขาดพื้นที่และน้ำจืดที่ใช้ในการเลี้ยง นอกจากนี้สิงคโปร์ยังเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่มีราคาแพงเองเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีตามต้องการซึ่งปลาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี คือ ปลาอะโรวาน่า ดังนั้นจึงทำให้สิงคโปร์มีต้นทุนการเลี้ยงปลาสวยงามต่ำและมีความหลากหลายของชนิดปลาสวยงามสูง ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งปลาสวยงามไปยังประเทศคู่แข่งต่ำกว่าประเทศไทยมาก

มาเลเซีย ส่งออกปลาสวยงามคิดเป็นมูลค่าประมาณ 28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์เป็นหลัก มาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตปลาสวยงามได้สูงเนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติมาก ทั้งทางด้านดิน น้ำ และแรงงาน ปลาสวยงามที่ผลิตได้มีประมาณ 550 ชนิด จากทั้งหมดทั่วโลกประมาณ 1,500 ชนิด ปลาที่สร้างชื่อเสียงให้มาเลเซียมากที่สุด คือ ปลาอะโรวาน่า เนื่องจากมาเลเซียเป็นต้นกำเนิดของปลาชนิดนี้ และสามารถทำการขยายพันธุ์และส่งออกมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีปลาปอมปาดัวร์ที่มาเลเซียสามารถส่งออกได้มากด้วย มาเลเซียจัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย เนื่องจากมีศักยภาพดีกว่าและรัฐบาลยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง นอกจากนี้ผู้ส่งออกของมาเลเซียยังมีพื้นฐานทางด้านภาษาคึกว่าผู้ส่งออกของไทยด้วย

อินโดนีเซีย เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการเพาะขยายพันธุ์ปลาที่ดี แต่มีระบบการจัดการไม่ดีเท่ามาเลเซีย และรัฐบาลยังให้การสนับสนุนไม่เต็มที่ เนื่องจากมักจะมีปัญหา

เรื่องการเมืองตลอดเวลา ปลาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้แก่ปลาอะโรวาน่า เพราะสามารถจับจากแหล่งน้ำธรรมชาติได้มากเนื่องจากยังมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติสูง

ฮ่องกง การทำธุรกิจส่งออกของฮ่องกงจะคล้ายกับสิงคโปร์ คือรับปลาสวยงามจากประเทศอื่นแล้วนำมาส่งต่อไปยังประเทศลูกค้า ไม่ทำการเพาะพันธุ์เอง เนื่องจากขาดศักยภาพทางด้านต่างๆ แต่เนื่องจากฮ่องกงมีความได้เปรียบทางด้านความสามารถในการขายสูงจึงเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวอีกประเทศหนึ่งของไทย

การทำธุรกิจส่งออกปลาสวยงามนั้น ปัจจุบันยังมีแนวโน้มที่เติบโตตลอด โดยมีหลักการที่สำคัญจำเป็นที่จะต้องเตรียมปลาให้มีคุณภาพ มีความสม่ำเสมอของสินค้า สร้างความหลากหลายของสินค้า ดังที่ได้รับทราบจากผู้ส่งออกที่กล่าวกันว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพปลาสวยงามนี้เพียงแค่นี้ให้มีลูกค้าประจำเพียง 5 ราย ก็เพียงพอแล้ว หรือถ้าเกษตรกรรายใดสามารถที่จะมีผู้รวบรวมซื้อปลาจากฟาร์มเป็นประจำ ก็สามารถที่จะประกอบอาชีพนี้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ต่าง ๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาศึกษา เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และทำการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ การหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติ ทีเทสต์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้ 1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับ การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และ การเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อ ระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ

และ 3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ

รุจิภาศ โตอินทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเดือนเมษายน - มิถุนายน 2543 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่าร้อยละ และการทดสอบสมมุติฐานใช้ Chi-Square และ ANOVA ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ มีผลทำให้จำนวน ครั้งในการไปซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ จะทำ ให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สำหรับปัจจัย ในการใช้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลทำให้จำนวนครั้งในการไป ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อกำหนดเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากหาตัวแทนเขต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็น ตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มี ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความ ภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง อีกทั้งปัจจัยทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้า ต่อ ผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคา

สินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the stores location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้านี้ ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้า ประเภทฟิล์มถ่ายรูป

วิชาม ไทยวุฒิพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการวินิจฉัยโรคปลาสวยงามบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เลี้ยงปลา เพื่องานอดิเรก งานวิจัยนี้ประกอบด้วย การพัฒนากระบวนการวินิจฉัยโรคปลาสวยงามบนระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เลี้ยงปลาเพื่องานอดิเรก (FD-Diag) ในรูปแบบระบบกึ่งผู้เชี่ยวชาญ (semi-expert system) ในงานวิจัยนี้อธิบายถึง ปัญหาการวินิจฉัยโรคปลาที่เกิดกับ ผู้เลี้ยงปลาเพื่องานอดิเรกซึ่งประกอบด้วยความสะดวกในการวินิจฉัยโรคปลาด้วย ความรู้ความชำนาญ และการขาดข้อมูลในการดูแลรักษาปลา ระบบนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยผู้เลี้ยงปลาเพื่องานอดิเรกวินิจฉัยโรคปลาสวยงาม ที่สามารถให้ผลวินิจฉัยที่ถูกต้องและใช้งานสะดวก นอกจากนี้ระบบประกอบด้วยระบบ สารสนเทศข้อมูลเกี่ยวกับโรคปลาที่เกิดกับปลาสวยงามและการรักษา (24 โรคจาก 6 กลุ่มโรค) โดยส่วนประสานผู้ใช้ของระบบถูกออกแบบให้ทำงานผ่าน web browser เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ เรียกใช้งานระบบได้จากทั่วโลก ระบบถูกพัฒนาโดยใช้ภาษาคอมพิวเตอร์คือ Active Server Page (ASP) และ Java Script นอกจากนี้ใช้ Microsoft Access 97 เป็นตัวจัดการฐานข้อมูล ระบบแทนความรู้ด้วยกฎการผลิต (Production rule) และมีกลไกการอนุมานฐานกฎ (rule base) แบบเดินหน้า (Forward chaining) และลูกโซ่แบบย้อนกลับ (Backward chaining) ในการค้นหาผลลัพธ์ เช่น โรคที่มีโอกาสเกิดกับปลาป่วย เมื่อระบบได้กลุ่มโรคที่มีโอกาส เกิดกับปลาที่ป่วยแล้วระบบจะใช้สูตรเบย์เซียน (Bayesian formula) อนุมานความรู้ ให้ผลลัพธ์เป็นชื่อโรคปลาและเปอร์เซ็นต์ความน่าจะเป็นของโรค ส่วนของฐานความรู้ นั้นสามารถปรับปรุงได้ง่าย เพราะส่วนของข้อมูลถูกแยกเก็บออกจากส่วนของฐานกฎ นอกจากนี้ระบบมีส่วนโต้ตอบที่ดีกับผู้ใช้เนื่องจากใช้กราฟฟิก เช่น เช็ควิน (CheckBox) และ อีอบันันท์ (OptionalButton) เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้ การประเมินระบบ 'FD-Diag' ทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านโรคปลา 8 คน และผู้เลี้ยงปลา เพื่องานอดิเรก 16 คน สามารถสรุปตามเปอร์เซ็นต์สูงสุดของผู้เชี่ยวชาญและผู้เลี้ยงปลา เพื่องานอดิเรกให้ไว้ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญ 42.86% ให้ระดับความถูกต้องของการวินิจฉัยโรค ระดับปานกลาง, 83.33% ให้ระดับความเพียงพอของข้อมูลในระบบที่ระดับดี, 42.86% ให้ระดับความง่ายต่อการใช้งานที่ระดับดี และ 60% ให้ระดับความพึงพอใจต่อระบบใน ภาพรวมระดับดีมาก ผู้เลี้ยงปลาเพื่องานอดิเรก 56.25% ให้ระดับความเพียงพอของข้อมูลในระบบที่ระดับดี, 68.75% ให้ระดับความง่ายต่อการใช้งานที่ระดับดี, 68.75% ให้ระดับ ความพึง

พอใจในภาพรวมของระบบที่ระดับดี และ 56.25% ให้ระดับความสะดวกสบายกว่าวิธีเดิมที่ระดับดีมาก

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่เลี้ยงปลาสวยงามที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง

รูปแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) โดยเลือกสุ่มเฉพาะผู้เลี้ยงปลาสวยงามในร้านจำหน่ายปลาสวยงาม โดยในแต่ละร้านจะเลือกถามลูกค้าที่เข้ามาในร้านนั้น ร้านละ 4 คนไม่จำกัดเพศ โดยเลือกสุ่มตัวอย่าง 8 จุด บริเวณที่มีการจำหน่ายปลาสวยงามแหล่งใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดชั้นเคย์, ตลาดจตุจักร, ตลาดจตุจักรพลาซ่า, ตลาดศรีสมรรัตน์, ตลาดเซเวนเคย์, ตลาดสนามหลวง2, ตลาดจตุจักร2(มีนบุรี) และร้านขายปลาในละแวกหรือในศูนย์การค้าต่างๆในกรุงเทพมหานคร ถามเฉพาะผู้ที่ซื้อปลาสวยงาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สมัครใจตอบทั้งสิ้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิด(Close Ended Question) ที่กำหนด

คำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระดังนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย และอีก 2 ข้อเกี่ยวกับจำนวนปลาสวยงามที่เลี้ยง พันธุ์ปลาสวยงามที่เลี้ยง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ขาย, ความสวยงาม, ความสมบูรณ์ของปลา, ลักษณะเฉพาะของสายพันธุ์ปลา ด้านพันธุกรรมภายนอก, สายเลือดประวัติพ่อแม่ปลา

2.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคาเหมาะสม และวิธีการชำระเงิน

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิด ของร้านที่จำหน่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีความรู้เรื่องปลาที่ขาย มีมนุษยสัมพันธ์ดี และการให้คำแนะนำหลังการขาย

ลักษณะคำถามในตอนที่ 2 นี้ จะเป็นแบบมาตรวัดค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยคัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยได้ทำวิจัยมาก่อน และสร้างขึ้นเองบางส่วน โดยอาศัยฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ความหมายของระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็นระดับมากที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ความคิดเห็นระดับมาก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นระดับปานกลาง หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ  
ซื้อปานกลาง

ความคิดเห็นระดับน้อย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย  
ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ  
น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม จำนวน 4 ข้อ  
ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทหรือชนิดปลาสวยงาม สถานที่  
ที่ซื้ออาหาร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ  
อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจปลาสวยงาม

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดัดแปลง และปรับปรุง  
ให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือ สำหรับการทำวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์  
ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถาม  
ให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรง และความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้ง  
พิจารณา ความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่านมีรายชื่อดังนี้

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. คร.จ่านงค์ จิ่งธีรพานิช	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยและ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ จัดการงานคอมพิวเตอร์และ วิศวกรรม	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและ บริหารธุรกิจ
2. อ.ณัฐวุฒิ โรจน์นริตกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษา และสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณบุญรักษ์ ชาญเชิญพิชิต	ผู้จัดการทั่วไป	ฟาร์มปลาทอง 24K
4. คุณพิทักษ์ ศุภบัณฑิตกุล	ผู้เขียนและเรียบเรียงหนังสือ กลยุทธ์ธุรกิจปลาสวยงาม	นิตยสารกลยุทธ์ธุรกิจปลา สวยงาม

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข แล้วเสนอ  
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีก  
ครั้ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.3.1.1 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2549 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 400 ชุด โดยเลือกสุ่มเฉพาะผู้เลี้ยงปลาสวยงามในร้านจำหน่ายปลาสวยงาม โดยในแต่ละร้านจะเลือกถามลูกค้าที่เข้ามาในร้านนั้น ร้านละ 4 คน ไม่จำกัดเพศจุดสุ่มตัวอย่าง 8 จุด บริเวณที่มีการจำหน่ายปลาสวยงามแหล่งใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดชันเคย์, ตลาดจตุจักร, ตลาดจตุจักรปลาซ่า, ตลาดศรีสมรรัตน์, ตลาดเซเวนเคย์, ตลาดสนามหลวง2, ตลาดจตุจักร2(มีนบุรี) และร้านขายปลาใน  
ละแวกหรือในศูนย์การค้าต่างๆในกรุงเทพมหานคร

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

### 3.3.2 ข้อมูลทฤษฎี

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.4 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปร โดยแบ่งระดับปัญหาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(กัลยา วานิชย์ปัญญา.2539:29)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \quad (3.1)$$

$$\text{แทนค่าเท่ากับ} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษา ในระดับน้อยที่สุด

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. พฤติกรรมการซื้อปลาสดของของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปласวยงาม จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

4. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Chi-Squares Test ในการหาความสัมพันธ์ในลักษณะตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม เป็นชั้นคะแนน (Group data) ( พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 137-142 )

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
 $\sum X$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ( Inferential analysis statistics ) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบแบบสองทางโดยใช้ไคสแควร์ ( Chi – Square Test ) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ( บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์.2546 : 247-324 )

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right] \quad (3.4)$$

เมื่อ  $E_{ij}$  หมายถึง ความถี่ที่คาดหวัง  
 $O_{ij}$  หมายถึง ความถี่ที่เก็บรวบรวมได้

$$E = \frac{r \times c}{N} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $r$  หมายถึง ผลรวมตามแนวนอน  
 $c$  หมายถึง ผลรวมตามแนวตั้ง  
 $N$  หมายถึง จำนวนข้อมูลทั้งหมด  
 $df = (r-1)(c-1)$  เมื่อ  $r =$  จำนวนแถวบน  
 $c =$  จำนวนแถวตั้ง

3.6.2.2 สัมประสิทธิ์ Cramer's V หรือ Cramer's V Contingency Coefficient ใช้วิเคราะห์หาปริมาณความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์นี้จะเป็นดัชนีบอกปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรใช้กับตัวแปรที่วัดระดับกลุ่มและแบ่งมากกว่าสองกลุ่ม ทำการแจกแจงความถี่ในแบบตาราง  $k \times k$  มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(q-1)}} \quad (3.6)$$

### ขั้นตอนการวิเคราะห์

#### 1. ตั้งสมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่สัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต้นและตัวแปรตามสัมพันธ์กัน

#### 2. กำหนดระดับนัยสำคัญและ p-value

p-value เป็นค่าความน่าจะเป็นที่สิ่งที่ศึกษาจะเป็นไปตามข้อมูลที่ได้ และใช้สำหรับตัดสินใจว่าจะปฏิเสธ  $H_0$  หรือไม่

กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

$$df = (r-1)(c-1)$$

#### 3. คำนวณค่า $\chi^2$

3.1 จัดระเบียบข้อมูลและหาค่า E ทำเป็นตารางการวิเคราะห์

$$3.2 \text{ คำนวณค่า } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

#### 4. ตัดสินใจ ถ้าค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้น้อยกว่า p-value จะปฏิเสธ $H_0$

จากนั้นนำค่าไคสแควร์ที่ได้ไปหาสัมประสิทธิ์ Cramer's V หรือ Cramer's V Contingency Coefficient โดย

ค่า  $V = 0$  = ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า  $V = 0.01-0.25$  = 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ค่า  $V = 0.26-0.55$  = 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่า  $V = 0.56-0.75$  = 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า  $V = 0.76-0.99$  = 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า  $V = 1$  แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย อาชีพ รายได้ จำนวนปลาสวยงามที่เลี้ยง และพันธุ์ปลาที่เลี้ยง

4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามโดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ชนิดหรือประเภทที่ซื้อ

4.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

4.4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม

4.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย อาชีพ รายได้ จำนวนปลาสวยงามที่เลี้ยง และพันธุ์ปลาที่เลี้ยง ผลวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	286	71.50
หญิง	114	28.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	63	15.75
ตั้งแต่ 20-30 ปี	199	49.75
มากกว่า 30 -40 ปี	123	30.75
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน /นักศึกษา	95	23.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	163	40.75
อื่นๆ	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	149	37.25
ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท	131	32.75
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	65	16.25
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	55	13.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	59	14.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	71	17.75
อนุปริญญา / ปวส.	74	18.50
ปริญญาตรี	152	38.00
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>6. ลักษณะที่พักอาศัย</b>		
หอพัก/อพาทเมนท์/เฟลต	90	22.50
ทาวน์เฮาส์	83	20.75
อาคารพาณิชย์	34	8.50
บ้านเดี่ยว	181	45.25
อื่นๆ	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>7. จำนวนปลาสวยงามที่เลี้ยง</b>		
1-3 ตัว	143	35.75
4-10 ตัว	108	27.00
11-15 ตัว	28	7.00
16 ตัวขึ้นไป	121	30.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>8. พันธุ์ปลาที่เลี้ยง</b>		
ปลาเงิน - ปลาทอง	80	20.00
ปลาคาร์ฟ	38	9.50
ปลาหางนกยูง	53	13.25
ปลาอโรวน่า	30	7.50
ปลาฮอลันดา/ ปลาออสการ์	16	4.00
ปลาหมอสี	158	39.50
อื่นๆ	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.50 เพศหญิง 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25 ลำดับ มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษาจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีอาชีพอื่นๆจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ลำดับ มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 - บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

**ลักษณะที่พักอาศัย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมามีลักษณะที่พักอาศัยเป็นหอพัก/อพาทเมนท์/แฟลต/คอนโดมิเนียมจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นทาวน์เฮาส์จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับ มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ลำดับ และ มีลักษณะที่พักอาศัยแบบอื่นๆจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ลำดับ

จำนวนปลาสวยงามที่เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีการเลี้ยงปลาสวยงาม 1-3 ตัว จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มีการเลี้ยงปลาสวยงาม 16 ตัวขึ้นไป จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีการเลี้ยงปลาสวยงาม 4-10 ตัว จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีการเลี้ยงปลาสวยงาม 11-15 ตัว จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00

พันธุ์ปลาที่เลี้ยงมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เลี้ยงปลาหมอสี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเลี้ยงปลาเงิน-ปลาทอง จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีการเลี้ยงปลาหางนกยูง จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีการเลี้ยงปลาคาร์ฟ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีการเลี้ยงปลาอโรวาน่า จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีการเลี้ยงปลาอื่น ๆ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีการเลี้ยงปลาชอคันดา/ปลาออกสการ์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม  
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่	รวม
1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ขาย	54 (13.50)	111 (27.75)	189 (47.25)	34 (8.50)	12 (3.00)	400 (100)
2. ความสวยงามของปลา	173 (43.25)	171 (42.75)	46 (11.50)	6 (1.50)	4 (1.00)	400 (100)
3. ความสมบูรณ์ของปลา	207 (51.75)	162 (40.50)	27 (6.75)	0 (0.00)	4 (1.00)	400 (100)
4. ลักษณะเฉพาะของสายพันธุ์ปลา ด้านพันธุกรรม ภายนอก	89 (22.25)	190 (47.50)	102 (25.50)	9 (2.25)	10 (2.50)	400 (100)
5. สายเลือดประวัติพ่อแม่ปลา	93 (23.25)	179 (44.75)	98 (24.50)	18 (4.50)	12 (3.00)	400 (100)
โดยรวม	616 (30.80)	813 (40.65)	462 (23.10)	67 (3.35)	42 (2.1)	2000 (100)

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้ความสำคัญในระดับมากถึงร้อยละ 40.65 และเมื่อพิจารณา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับตั้งแต่ ปานกลางถึงมากที่สุด

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสมบูรณ์ของปลา มีจำนวน 207 คนหรือ 51.75% และความสวยงามของปลามีจำนวน 173 คนหรือ 43.25%

ระดับมาก ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของสายพันธุ์ปลาด้านพันธุกรรมภายนอก มีจำนวน 179 คนหรือ 44.75% สายเลื้อยประวัตินอแม่ปลา 179 คนหรือ 44.75% ความสวยงามของปลา มีจำนวน 171 คนหรือ 42.75% และความสมบูรณ์ของปลามีจำนวน 162 คนหรือ 40.50 %

ระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ขาย มีจำนวน 189คนหรือ47.25 %

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่	รวม
1.ราคาเหมาะสม	127 (31.75)	160 (40.00)	107 (26.75)	0 (0.00)	6 (1.50)	400 (100)
2. วิธีการชำระเงิน(เงินสด, บัตรเครดิต)	78 (19.50)	137 (34.25)	134 (33.50)	38 (9.50)	13 (3.25)	400 (100)
<b>โดยรวม</b>	<b>205</b> <b>(25.62)</b>	<b>297</b> <b>(37.13)</b>	<b>241</b> <b>(30.13)</b>	<b>38</b> <b>(4.75)</b>	<b>19</b> <b>(2.37)</b>	<b>800</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้ความสำคัญในระดับมากถึงร้อยละ37.13 และเมื่อพิจารณา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านราคาทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับตั้งแต่ ปานกลางและมาก

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม มีจำนวน 127 คนหรือ 31.75%

ระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม มีจำนวน 160 คนหรือ 40.00% วิธีการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต) 137 คนหรือ 34.25%

ระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีการชำระเงิน(เงินสด, บัตรเครดิต) มีจำนวน 134 คนหรือ33.50 %

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม  
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่	รวม
1. ท่าเล ที่ตั้ง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	69 (17.25)	123 (30.75)	178 (44.50)	27 (6.75)	3 (0.75)	400 (100)
2. เวลาเปิด-ปิด ของร้านจำหน่าย	54 (13.50)	158 (39.50)	149 (37.25)	30 (7.50)	9 (2.25)	400 (100)
3. เดินทางสะดวก	97 (24.25)	157 (39.25)	134 (33.50)	0 (0.00)	12 (3.00)	400 (100)
4. มีที่จอดรถสะดวก	113 (28.25)	122 (30.50)	128 (32.00)	27 (6.75)	10 (2.50)	400/100
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	91 (22.75)	161 (40.25)	139 (34.75)	0 (0.00)	9 (2.25)	400 (100)
<b>โดยรวม</b>	<b>424</b> <b>(21.20)</b>	<b>721</b> <b>(36.05)</b>	<b>728</b> <b>(36.40)</b>	<b>84</b> <b>(4.20)</b>	<b>43</b> <b>(2.15)</b>	<b>2000</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงร้อยละ 36.40 และเมื่อพิจารณา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับตั้งแต่ ปานกลางและมาก

ระดับมาก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน มีจำนวน 161 คนหรือ 40.25% เวลาเปิด-ปิด ของร้านจำหน่าย มีจำนวน 158 คนหรือ 39.50% เดินทางสะดวก มีจำนวน 157 คนหรือ 39.25% ท่าเล ที่ตั้ง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 123 คนหรือ 30.75 % มีที่จอดรถสะดวก มีจำนวน 122 คนหรือ 30.50 %

ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้ง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 178 คนหรือ 44.50% เวลาเปิด-ปิด ของร้านจำหน่าย มีจำนวน 149 คนหรือ 37.25% การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน มีจำนวน 139 คนหรือ 34.75% เดินทางสะดวก มีจำนวน 134 คนหรือ 33.50 % มีที่จอดรถสะดวก มีจำนวน 128 คนหรือ 32.00 %

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม  
 ด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่	รวม
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	52 (13.00)	127 (31.75)	173 (43.25)	33 (8.25)	15 (3.75)	400 (100)
2. พนักงานขายพูดจาสุภาพ	117 (29.25)	167 (41.75)	107 (26.75)	3 (0.75)	6 (2.25)	400 (100)
3. พนักงานขายมีความรู้เรื่องปลาสวยงามอย่างดี	136 (34.00)	156 (39.00)	99 (24.75)	3 (0.75)	6 (2.25)	400 (100)
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	138 (34.50)	166 (41.50)	87 (21.75)	3 (0.75)	6 (2.25)	400 (100)
5. มีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำหลังการขาย	130 (32.50)	160 (40.50)	87 (21.75)	15 (3.75)	6 (2.25)	400 (100)
<b>โดยรวม</b>	<b>573</b> <b>(28.65)</b>	<b>778</b> <b>(38.90)</b>	<b>553</b> <b>(27.65)</b>	<b>57</b> <b>(2.85)</b>	<b>39</b> <b>(1.95)</b>	<b>2000</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้ความสำคัญในระดับมากถึงร้อยละ 38.90 และเมื่อพิจารณา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับตั้งแต่ ปานกลางถึงมากที่สุด

ระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีจำนวน 138 คนหรือ 34.50% พนักงานขายมีความรู้เรื่องปลาสวยงามอย่างดี มีจำนวน 136 คนหรือ 34.00% และมีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำหลังการขายมีจำนวน 130 คนหรือ 32.50%

ระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีจำนวน 167 คนหรือ 41.75% พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี 166 คนหรือ 41.50% มีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำหลังการขาย มีจำนวน 160 คนหรือ 40.50% และพนักงานขายมีความรู้เรื่องปลาสวยงามอย่างดีมีจำนวน 156 คนหรือ 39.00 %

ระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีจำนวน 173 คนหรือ 43.25%

## 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามโดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ชนิดหรือประเภทที่ซื้อแสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
<b>1. ความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม</b>		
ซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน	194	48.50
ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	67	16.75
ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน	58	14.50
ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	81	20.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง</b>		
น้อยกว่า 300 บาท	81	20.25
ตั้งแต่ 300-500 บาท	91	22.75
มากกว่า 500-1000 บาท	84	21.00
มากกว่า 1000-1500 บาท	37	9.25
มากกว่า 1500- 2000 บาท	43	10.25
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. ชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อบ่อยที่สุด</b>		
ปลาเงิน – ปลาทอง	86	21.50
ปลาคาร์ฟ	34	8.50
ปลาหางนกยูง	44	11.00
ปลาโรวาน่า	25	6.25
ปลาหมอสี	175	43.75
อื่น ๆ	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
<b>4. สถานที่ซื้อปลา</b>		
ตลาดชั้นเคย์	101	25.25
ตลาดจตุจักร	75	18.75
ตลาดจตุจักรพลาซ่า	25	6.25
ตลาดศรีสมรรัตน์	27	6.75
ตลาดเซเว่นเคย์	4	1.00
ตลาดสนามหลวง2	7	1.75
ตลาดจตุจักร2(มีนบุรี)	7	1.75
ร้านขายปลาในละแวกหรือใน ศูนย์การค้าต่างๆ	112	28.00
อื่น ๆ	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังต่อไปนี้

**ความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับ มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง 300-500 บาท จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง มากกว่า500-1000 บาท จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้งมากกว่า 2000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้งมากกว่า1500- 2000 จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25

ชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่ซื้อปลาหมอสี่ จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาซื้อปลาเงิน-ปลาทอง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ซื้อปลาหางนกยูง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ซื้อปลาอื่น ๆ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ซื้อปลาคาร์ฟ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซื้อปลาโรวาน่า จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25

สถานที่ซื้อปลาสวยงามที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่ซื้อปลาจากร้านขายปลาในทะเลแหวกหรือในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาซื้อปลาจากตลาดชั้นเคย์ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อปลาจากตลาดจตุจักร จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ซื้อปลาจากที่อื่นๆจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซื้อปลาจากตลาดศรีสมรรัตน์ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ซื้อปลาจากตลาดจตุจักรปลาซ่า จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ซื้อปลาจากตลาดสนามหลวง2และตลาดจตุจักร2(มีนบุรี) จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 และซื้อปลาจากตลาดเซเว่นเคย์จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

#### 4.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่า p-value Cramer's V และความสัมพันธ์ของการทดสอบระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ		
	p-value	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
เพศ	0.012*	0.179	น้อย
อายุ	0.002**	0.159	น้อย
ระดับการศึกษาสูงสุด	0.000**	0.215	น้อย
ลักษณะที่พักอาศัย	0.000**	0.180	น้อย
อาชีพ	0.000**	0.217	น้อย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000**	0.212	น้อย

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

\*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.7 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ลักษณะที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ลักษณะที่พักอาศัย, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปลาสวยงามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.179, 0.159, 0.215, 0.180, 0.217 และ 0.212 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า มีสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลในทุกด้านในระดับน้อย

ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม  
ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ			
	ซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
<b>1. เพศ</b>				
ชาย	124	54	46	62
หญิง	70	13	16	19
<b>2. อายุ</b>				
น้อยกว่า 20 ปี	43	9	3	8
ตั้งแต่ 20-30 ปี	98	30	34	37
มากกว่า 30 -40 ปี	47	28	18	30
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	6	0	3	6
<b>3. อาชีพ</b>				
นักเรียน /นักศึกษา	53	15	9	18
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	0	6	0
พนักงานบริษัทเอกชน	68	16	15	6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	27	28	54
อื่นๆ	12	9	0	3
<b>4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
น้อยกว่า 10,000 บาท	89	21	19	20
ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท	65	21	24	21
มากกว่า 20,000 -30,000 บาท	22	15	12	16
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	18	10	3	24
<b>5. ระดับการศึกษา</b>				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	3	0	9
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	9	3	20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	47	12	9	3
อนุปริญญา / ปวส.	37	9	12	16
ปริญญาตรี	61	30	31	30
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4	3	3

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ			
	ซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
<b>6. ลักษณะที่พักอาศัย</b>				
หอพัก/อพาทเมนท์/แฟลต	45	12	18	15
ทาวน์เฮาส์	53	12	9	9
อาคารพาณิชย์	25	6	0	3
บ้านเดี่ยว	62	34	31	54
อื่นๆ	9	3	0	0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อปลาสวยงามอยู่ต่ำกว่าการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเพศชายจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยมีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้ประมาณ 10000-20000บาท มีการศึกษาในระดับมัธยมถึงป.ตรี และมีที่พักเป็นบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่า p-value Cramer's V และความสัมพันธ์ของการทดสอบระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
	p-value	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
เพศ	0.000**	0.344	ปานกลาง
อายุ	0.000**	0.290	ปานกลาง
ระดับการศึกษาสูงสุด	0.000**	0.238	น้อย
ลักษณะที่พักอาศัย	0.000**	0.212	น้อย
อาชีพ	0.000**	0.283	ปานกลาง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000**	0.346	ปานกลาง

\*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.9 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ลักษณะที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ลักษณะที่พักอาศัย, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.344, 0.290, 0.238, 0.212, 0.283 และ 0.346 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า มีสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลในระดับปานกลางถึงน้อย

ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลา  
สวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ					
	น้อยกว่า 300บาท	300-500 บาท	มากกว่า 500-1000 บาท	มากกว่า 1000- 1500 บาท	มากกว่า 1500- 2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท ขึ้นไป
<b>1. เพศ</b>						
ชาย	42	64	56	27	43	54
หญิง	39	27	28	10	0	10
<b>2. อายุ</b>						
น้อยกว่า 20 ปี	28	18	13	0	25	4
ตั้งแต่ 20-30 ปี	31	45	50	24	18	24
มากกว่า 30 -40 ปี	22	25	18	7	0	33
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	0	3	3	6	43	3
<b>3. อาชีพ</b>						
นักเรียน /นักศึกษา	34	21	29	0	4	7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	3	6	4	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	20	28	21	15	21	0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	27	25	18	18	54
อื่นๆ	6	12	3	0	0	0
<b>4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>						
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	42	38	3	4	10
ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท	23	33	24	12	27	12
มากกว่า 20,000-30,000 บาท	3	6	13	19	9	15
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3	10	9	3	3	27
<b>5. ระดับการศึกษา</b>						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	3	3	0	3	6
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	13	6	3	0	10
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	24	17	21	3	3	3
อนุปริญญา / ปวส.	15	18	14	6	6	15
ปริญญาตรี	9	27	37	21	31	27
สูงกว่าปริญญาตรี	3	13	3	4	0	3

ตารางที่ 4.10(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ					
	น้อยกว่า 300บาท	300-500 บาท	มากกว่า 500-1000 บาท	มากกว่า 1000- 1500 บาท	มากกว่า 1500- 2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท ขึ้นไป
<b>6. ลักษณะที่พักอาศัย</b>						
หอพัก/อพาทเมนท์/แฟลต	27	27	21	3	6	6
ทาวน์เฮาส์	20	15	12	9	15	12
อาคารพาณิชย์	7	9	6	3	6	3
บ้านเดี่ยว	21	34	45	22	16	43
อื่นๆ	6	6	0	0	0	0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามอยู่ระหว่าง 300-1000 บาท

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยมีการประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้ประมาณ 10000-20000บาท มีการศึกษาในระดับมัธยมถึงอนุปริญญา / ปวส และมีที่พักเป็นหอพัก/อพาทเมนท์/แฟลต และบ้านเดี่ยว

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่า p-value Cramer's V และความสัมพันธ์ของการทดสอบระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดตามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลาสดตามด้านประเภทหรือชนิดของปลาสดที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดตามด้านลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อปลาสดประเภทหรือชนิดของปลาสดที่ซื้อ		
	p-value	Cramer's V	สรุป
เพศ	0.000**	0.411	ปานกลาง
อายุ	0.000**	0.310	ปานกลาง
ระดับการศึกษาสูงสุด	0.000**	0.261	ปานกลาง
ลักษณะที่พักอาศัย	0.000**	0.236	น้อย
อาชีพ	0.000**	0.295	ปานกลาง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000**	0.285	ปานกลาง

\*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.11 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดตามด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลาสดตามด้านประเภทหรือชนิดของปลาสดที่ซื้อ

ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสดของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสดในเขตกรุงเทพมหานครในด้านชนิดหรือประเภทในการซื้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ลักษณะที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดตามด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ลักษณะที่พักอาศัย, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับชนิดหรือประเภทของปลาสดที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.411, 0.310, 0.261, 0.236, 0.295 และ 0.285 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า มีสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของปลาสดที่ซื้อบ่อยกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสดตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย

ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลา  
สวยงามด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ					
	ปลาเงิน - ปลาทอง	ปลาการ์ฟ	ปลาหางนกยูง	ปลาอโรวน่า	ปลาหมอสี	อื่น ๆ
<b>1. เพศ</b>						
ชาย	45	25	25	21	144	26
หญิง	41	9	19	4	31	10
<b>2. อายุ</b>						
น้อยกว่า 20 ปี	15	13	10	4	17	4
ตั้งแต่ 20-30 ปี	49	12	25	9	101	3
มากกว่า 30-40 ปี	16	6	9	12	57	23
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	6	3	0	0	0	6
<b>3. อาชีพ</b>						
นักเรียน /นักศึกษา	33	13	11	4	30	4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	3	0	0	6	4
พนักงานบริษัทเอกชน	29	9	18	3	39	7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	9	12	15	91	18
อื่น ๆ	6	0	3	3	9	3
<b>4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>						
น้อยกว่า 10,000 บาท	51	13	19	10	46	10
ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท	16	9	12	6	81	7
มากกว่า 20,000 -30,000 บาท	3	12	10	0	21	19
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	16	0	3	9	27	0
<b>5. ระดับการศึกษา</b>						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	6	3	9	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3	7	6	22	8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	24	10	6	0	28	3
อนุปริญญา / ปวส.	21	0	10	7	24	12
ปริญญาตรี	21	15	15	6	86	9
สูงกว่าปริญญาตรี	7	6	0	3	6	4

ตารางที่ 4.12(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ					
	ปลาเงิน - ปลาทอง	ปลาคาร์ฟ	ปลาหางนกยูง	ปลาโรวาน่า	ปลาหมอสี	อื่น ๆ
<b>6. ลักษณะที่พักอาศัย</b>						
หอพัก/อพาทเมนท์/แฟลต	27	0	15	6	33	9
ทาวน์เฮาส์	21	3	7	3	42	7
อาคารพาณิชย์	13	6	3	0	9	3
บ้านเดี่ยว	25	25	16	16	85	14
อื่นๆ	0	0	3	0	6	3

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อส่วนใหญ่เลี้ยงปลาหมอสี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเพศชายจะมีประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามมากกว่าเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยมีการประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้ประมาณต่ำกว่า 10000 บาท มีการศึกษาในระดับมัธยมถึงอนุปริญญา / ปวส และมีที่พักเป็นหอพัก/อพาทเมนท์/แฟลตและบ้านเดี่ยว

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่า p-value ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ		
	p-value	Cramer's V	สรุป
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000**	0.334	ปานกลาง
ด้านราคา	0.000**	0.211	น้อย
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.000**	0.341	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000**	0.324	ปานกลาง
ภาพรวม	0.000**	0.532	ปานกลาง

\*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ภาพรวม, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.334, 0.211, 0.341, 0.324 และ 0.532 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า มีสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย

ตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมการซื้อขายปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายด้านความถี่ในการซื้อ			
	ซื้น้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
มากที่สุด	36	12	25	32
มาก	99	49	30	34
ปานกลาง	31	6	0	15
น้อย	4	0	0	0
น้อยที่สุด	0	0	3	0
<b>2. ด้านราคา</b>				
มากที่สุด	50	24	12	29
มาก	81	25	31	33
ปานกลาง	54	9	9	15
น้อย	9	9	6	4
น้อยที่สุด	0	0	0	0
<b>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>				
มากที่สุด	33	24	9	13
มาก	73	18	24	25
ปานกลาง	80	22	22	40
น้อย	8	3	0	3
น้อยที่สุด	0	0	3	0
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
มากที่สุด	49	21	21	39
มาก	82	34	22	24
ปานกลาง	60	12	12	12
น้อย	3	0	3	0
น้อยที่สุด	0	0	0	6

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ			
	ซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
5. ภาพรวม				
มากที่สุด	33	15	21	26
มาก	84	34	28	40
ปานกลาง	41	6	6	15
น้อย	0	0	3	0
น้อยที่สุด	0	0	0	0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระหว่างปานกลางถึงมากที่สุดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ประมาณซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่า p-value ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม  
 ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณ  
 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
	p-value	Cramer's V	สรุป
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000**	0.334	ปานกลาง
ด้านราคา	0.000**	0.211	น้อย
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.000**	0.341	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000**	0.324	ปานกลาง
ภาพรวม	0.000**	0.532	ปานกลาง

\*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ภาพรวม, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.334, 0.211, 0.341, 0.324 และ 0.532 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า มีสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย

ตารางที่ 4.16 จำนวนจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมกรซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ					
	น้อยกว่า 300บาท	300-500 บาท	มากกว่า 500-1000 บาท	มากกว่า 1000- 1500 บาท	มากกว่า 1500- 2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท ขึ้นไป
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
มากที่สุด	9	18	20	15	9	13
มาก	38	48	52	22	28	9
ปานกลาง	30	25	9	0	6	3
น้อย	4	0	0	0	0	0
น้อยที่สุด	0	0	3	0	0	0
<b>2. ด้านราคา</b>						
มากที่สุด	24	22	20	6	12	10
มาก	39	37	31	18	15	12
ปานกลาง	15	19	24	13	13	3
น้อย	3	10	9	0	3	0
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
<b>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>						
มากที่สุด	21	12	22	3	3	3
มาก	31	36	27	9	12	16
ปานกลาง	29	43	32	21	24	3
น้อย	0	0	0	4	7	0
น้อยที่สุด	0	0	3	0	0	0
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
มากที่สุด	34	19	19	9	9	7
มาก	28	51	44	15	12	9
ปานกลาง	18	18	15	10	22	6
น้อย	3	3	0	3	0	0
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	3

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ					
	น้อยกว่า 300บาท	300-500 บาท	มากกว่า 500-1000 บาท	มากกว่า 1000- 1500 บาท	มากกว่า 1500- 2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท ขึ้นไป
<b>5. ภาพรวม</b>						
มากที่สุด	18	9	22	6	13	21
มาก	42	57	53	15	3	24
ปานกลาง	12	22	9	13	19	3
น้อย	0	0	3	0	0	0
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระหว่างปานกลางถึงมากที่สุดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความในการซื้อส่วนใหญ่ประมาณค่าใช้จ่ายประมาณ 0-500 บาท

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่า p-value ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม  
ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านประเภทหรือ  
ชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านประเภทหรือ ชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ		
	p-value	Cramer's V	สรุป
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000**	0.374	ปานกลาง
ด้านราคา	0.000**	0.236	น้อย
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.000**	0.343	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000**	0.388	ปานกลาง
ภาพรวม	0.000**	0.570	มาก

\*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.12 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครในด้านชนิดหรือประเภทในการซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ภาพรวม, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อบ่อบนที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.374, 0.236, 0.343, 0.388 และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า มีสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงน้อย

ตารางที่ 4.18 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม  
การซื้อปลาสวยงามด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมซื้อด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ					
	ปลาเงิน - ปลาทอง	ปลาคาร์ฟ	ปลาหางนกยูง	ปลาโรวันน่า	ปลาหมอสี	อื่น ๆ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
มากที่สุด	15	3	10	9	61	7
มาก	55	9	22	10	77	20
ปานกลาง	12	25	12	6	37	3
น้อย	4	6	0	0	0	0
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	3
<b>2. ด้านราคา</b>						
มากที่สุด	27	13	4	13	51	7
มาก	22	12	31	9	73	13
ปานกลาง	21	9	9	0	35	13
น้อย	6	0	0	3	16	3
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
<b>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>						
มากที่สุด	30	6	10	9	21	3
มาก	28	18	27	9	75	16
ปานกลาง	28	10	7	7	59	10
น้อย	0	0	0	0	10	4
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	3
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
มากที่สุด	40	9	16	12	46	7
มาก	28	22	19	10	74	9
ปานกลาง	15	3	9	0	52	14
น้อย	3	0	0	3	0	0
น้อยที่สุด	0	0	0	0	3	3

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ					
	ปลาเงิน - ปลาทอง	ปลาคาร์ฟ	ปลาหางนกยูง	ปลาโรวาน่า	ปลาหมอสี	อื่นๆ
5. ภาพรวม						
มากที่สุด	24	3	7	12	42	4
มาก	50	28	34	7	89	19
ปานกลาง	12	3	3	3	44	7
น้อย	0	0	0	0	0	3
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	3

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระหว่างปานกลางถึงมากที่สุดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ โดยมีการซื้อปลาหมอสีเป็นส่วนใหญ่

#### 4.4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของปลาที่นำมาขายให้มีมาตรฐาน
2. ควรมีความหลากหลายของสายพันธุ์ปลา
3. มีการทำธุรกิจเกี่ยวกับปลาสวยงามแบบครบวงจร
4. ควรมีคำแนะนำเกี่ยวกับปลาต่างๆ ให้ลูกค้าสามารถอ่านแล้วเข้าใจ
5. ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เช่น กรณีที่ต้องการเคลื่อนย้ายปลาที่ต้องใช้เวลาในให้มีถังที่มี O<sub>2</sub> อย่างเพียงพอและสะดวกในการขนส่ง

##### 4.4.2 ด้านราคา

1. ราคาแพงเกินความเป็นจริง สมควรมีมาตรฐานในการตั้งราคา

##### 4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ในห้างต่างๆ
2. ควรมีที่จอดรถให้ลูกค้าเพื่อความสะดวก
3. ที่ตั้งอยู่ในที่เดินได้สะดวก
4. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า
5. มีการขยายระยะเวลาเปิด-ปิด ให้นานขึ้น

#### 4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการจัดประกวดปลา
2. ควรมีการทำบัตรสมาชิก และมีส่วนลดให้
3. พนักงานขายต้องมีความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

#### 4.4.5 ด้านอื่นๆ

1. ผู้ขายควรมีการติดตาม ความก้าวหน้าของสายพันธุ์ใหม่ๆ
2. ควรมีการแนะนำวิธีเลี้ยง แต่ชนิดให้แก่ลูกค้า
3. อยากให้รัฐบาลเข้าส่งเสริมในด้านต่างๆ เพื่อที่จะได้มีการส่งออกต่างไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2.2 ด้านราคา

ตอนที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเลี้ยงปลาสวยงามภายในประเทศ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows version 12 (Statistical Package for the Social Science for windows) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การหาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.50

5.1.1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 49.75 รองลงมา มีอายุสูงกว่า 30 – 40 ปี ร้อยละ 30.75 ลำดับต่อมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15.75 อายุสูงกว่า 40 – 50 ปี ร้อยละ 3.75 และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 50 – 60 ปีกับอายุสูงกว่า 60 ปี

5.1.1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.00 รองลงมามีมีการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 18.50 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช ร้อยละ 17.75 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 14.75 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.50 มีการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 3.00 และไม่มี การศึกษา ร้อยละ 1.50

5.1.1.4 ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ร้อยละ 45.25 รองลงมาเป็นหอพัก/อพาทเมนท์/แฟลต/คอนโดมิเนียม ร้อยละ 22.50 ลำดับ ต่อมา เป็นทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 20.75 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 8.50 และลำดับสุดท้าย เป็นลักษณะที่พักอาศัยอื่นๆ ที่ต่างจากที่กล่าวมา ร้อยละ 3.00

5.1.1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 40.75 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.25 ลำดับต่อมา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 23.75 มีอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 6.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.75 และอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 1.50 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.25 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 32.75 รายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 16.25 รายได้มากกว่า 40,000 - 50,000 บาท ร้อยละ 6.00 รายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 3.00

5.1.1.6 จำนวนปลาสวยงามที่เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงปลา สวยงาม 1-3 ตัว ร้อยละ 35.75 เลี้ยงปลาสวยงาม 16 ตัว ร้อยละ 30.25 เลี้ยงปลาสวยงาม 4-10 ตัว ร้อยละ 27.00 และเลี้ยงปลาสวยงาม 11-15 ตัว ร้อยละ 7.00

5.1.1.7 พันธุ์ปลาสวยงามที่เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงปลาหมอ สี ร้อยละ 39.50 รองลงมาเลี้ยงปลาเงิน-ปลาทอง ร้อยละ 20.00 มีการเลี้ยงปลาหางนกยูง ร้อยละ

13.25 มีการเลี้ยงปลาкарพ์ ร้อยละ 9.50 มีการเลี้ยงปลาโรวน่า ร้อยละ 7.50 มีการเลี้ยงปลาอื่น ๆ ร้อยละ 6.25 มีการเลี้ยงปลาฮอดันดา ร้อยละ 3.00 และมีการเลี้ยงปลาออสการ์ คิดเป็นร้อยละ 1.00

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย 3.948

5.1.2.2 ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย 3.795

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย 3.710

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย 3.895

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อ

5.1.3.1 ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.50 ซื้อปลาสวยงามซือน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน ลำดับที่สอง ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.75 ลำดับที่ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.25 ลำดับที่สี่ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 14.50 และลำดับสุดท้ายซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.00

5.1.3.2 ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อปลาสวยงามครั้งละ 300-500 บาท เป็นลำดับที่หนึ่ง ร้อยละ 22.75 ลำดับที่สอง ซื้อครั้งละมากกว่า 500-1000 บาท ร้อยละ 21.00 ลำดับที่สามซื้อครั้งละน้อยกว่า 300 บาท ร้อยละ 20.25 ลำดับที่สี่ซื้อครั้งละมากกว่า 1500- 2000 บาท ร้อยละ 10.25 ลำดับที่ห้า ซื้อครั้งมากกว่า 5000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.75 ลำดับที่หก ซื้อครั้งละมากกว่า 1000-1500 บาท ร้อยละ 9.25 ลำดับที่เจ็ด ซื้อครั้งละมากกว่า 2000-3000 บาท ร้อยละ 10.25 และลำดับสุดท้าย ร้อยละ 2.25 นิยมซื้อครั้งละ มากกว่า 3000-5000 บาท

5.1.3.3 ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปลาหมอสี่ ร้อยละ 43.75 รองลงมาซื้อปลาเงิน-ปลาทอง ร้อยละ 21.50 ซื้อปลาหางนกยูง ร้อยละ 11.00 ซื้อปลาการ์ฟ ร้อยละ 8.50 ซื้อปลาโอโรวน่า ร้อยละ 6.25 ซื้อปลาอื่น ๆ ร้อยละ 3.75 ซื้อปลาปลาทองออสการ์ ร้อยละ 2.75 และซื้อปลาฮอลันดาร์้อยละ 2.50

5.1.3.4 สถานที่ พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อปลาสวยงามบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ปลาจากร้านขายปลาในละแวกหรือในศูนย์การค้าต่างๆ ร้อยละ 28.00

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ซื้อปลาจากตลาดชั้นเคย์ ร้อยละ 25.25

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ซื้อปลาจากตลาดจตุจักร ร้อยละ 18.75

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ซื้อปลาจากที่อื่นๆ ร้อยละ 10.50

ลำดับที่ 5 ได้แก่ ซื้อปลาจากตลาดศรีสมรรัตน์ ร้อยละ 6.75

ลำดับที่ 6 ได้แก่ ซื้อปลาจากตลาดจตุจักรพลาซ่า ร้อยละ 6.25

ลำดับที่ 7 ได้แก่ ซื้อปลาจากตลาดสนามหลวง2และตลาดจตุจักร2(มีนบุรี) ร้อยละ 1.75

ลำดับที่ 9 ได้แก่ ซื้อปลาจากตลาดเซเว่นเคย์ ร้อยละ 6.25

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

5.1.5 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของปลาสวยงาม

5.1.5.2 ด้านราคา ราคาของปลาสวยงามค่อนข้างสูง ควรจะมีการปรับให้ราคาถูกลงกว่านี้ และควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลาสวยงาม

5.1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้มีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อง่าย ใกล้แหล่งชุมชนหรือสามารถโทรสั่งได้ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

5.1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้นกว่านี้ เช่น การประกวดปลาสวยงาม

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีสัดส่วน 71.50 และ 28.50 ซึ่งขัดแย้งกับการวิจัยของ รัชดา ไจระจ่าง (2544 : 51) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสัดส่วน 68.5 และ 31.5 ตามลำดับ และยัง

ขัดแย้งกับข้อมูลทางจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครปี 2545 แยกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.6 และเพศชาย ร้อยละ 48.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่น้อย อาจจะเป็นกลุ่มนักศึกษา หรือผู้ที่เพิ่งจะทำงาน ประสบการณ์ทำงานค่อนข้างน้อย และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ยังไม่มีการรับผิดชอบทางครอบครัวจึงเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชดา ไจกระจ่าง (2544 : 52 – 56) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีเหตุผลในการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนแก้เหงา

ลักษณะที่พักอาศัย จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด เนื่องจากการเลี้ยงปลาสวยงามนั้นต้องมีพื้นที่พอสมควร ฉะนั้นผู้ที่เลี้ยงปลาสวยงาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบ้านเป็นลักษณะบ้านเดี่ยวที่มีบริเวณ ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ตามหอพักหรืออพาร์ทเมนต์หรือแฟลตนั้นถูกจำกัดด้วยพื้นที่ หรือกฎระเบียบของที่พักที่ห้ามเลี้ยงสัตว์ ซึ่งยังสอดคล้องกับการวิจัยของรัชดา ไจกระจ่าง (2544: 54) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

5.2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยโดยรวมในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของรัชดา ไจกระจ่าง (2544 : 77) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์

5.2.2.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของรัชดา ไจกระจ่าง (2544 : 77) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์

5.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในเรื่องสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าในกรุงเทพมหานครนั้นโดยปกติมีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดอยู่แล้ว หากว่าร้านค้าที่จำหน่ายปลาสวยงามไม่มีที่จอดรถหรือมีแต่ไม่สะดวกก็ทำให้ผู้ซื้อไม่อยากไปซื้อ

5.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เรื่องปลาสวยงามอย่างดีมากที่สุด

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อจากการวิจัยพบว่าด้านลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ลักษณะที่พักอาศัย, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อ

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อ

จากการวิจัยพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, ลักษณะที่พักอาศัย, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านโดยรวม มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการเพิ่มร้านขายตามห้างต่างๆ ให้มากขึ้น หรือมีการให้บริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นเนื่องจากในปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีปัญหาเรื่องการจราจร เป็นอย่างมาก ฉะนั้นการเดินทางค่อนข้างที่จะใช้เวลาพอสมควร และที่จอดรถก็ไม่เพียงพอ หากผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางก็จะเป็นการดี
3. ควรจัดให้มีผู้แนะนำ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามยังบริเวณจุดขาย เพื่อให้ได้ให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ที่สนใจ
4. ควรมีการจัดประกวดปลาสวยงามตามสายพันธุ์ต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เลี้ยงมีความสนใจมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการทำการวิจัยไม่ใช่เพียงแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจจะขยายไปยังเขตปริมณฑล เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างไปจะมีผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามในด้านอื่น เช่น การซื้อซ้ำร้านเดิม
3. ควรมีการศึกษาเรื่องปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการขายปลาสวยงามในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัชชม ไทยวุฒพิงศ์. 2545. “การพัฒนากระบวนการวินิจฉัยโรคปลาสวยงามบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เลี้ยงปลา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชัย นิรมานสกุล. 2539. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิภาศ โตอินทร์. 2543. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- รัชดา ใจกระจ่าง. 2544. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์ การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. 2544. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า วิทยานิพนธ์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อปลาของคนกรุงเทพมหานคร.” มองเศรษฐกิจ. (พฤษภาคม 2546)

- สามารถ ฉิมวิเศษ.2547. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อคุศลย์ จาดุรงค์กุล.2542.การบริหารการตลาด:กลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล.2546.”ทิศทางการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในอนาคต”  
แหล่งที่มา: <http://www.Nicaonline.com> 20 ธันวาคม 2548.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management**. Northwestern University: Prentice Hall  
International Editions.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management (Millenium Edition)**. Northwestern University:  
Prentice Hall International Editions.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1997. **Consumer behavior** .6<sup>th</sup> ed. , New York : Prentice-  
Hall,Inc.

**ภาคผนวก ก.**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

### เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามที่แท้จริง เพื่อพัฒนาตลาดธุรกิจปลาสวยงามต่อไปให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับและผลการศึกษานำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม

#### แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจปลาสวยงาม

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจาก ถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาววารุณี เกษรสุคนธ์

ผู้วิจัย

## แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้  
เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลางาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามสถานะภาพให้ตรงกับสภาพ

ความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. ตั้งแต่ 20 - 30 ปี

3. สูงกว่า 30 - 40 ปี

4. สูงกว่า 40 - 50 ปี

5. สูงกว่า 50 - 60 ปี

6. สูงกว่า 60 ปี

3) ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ไม่ได้ศึกษา

2. ประถมศึกษา

3. มัธยมศึกษาตอนต้น

4. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

5. อนุปริญญา / ปวส.

6.ปริญญาตรี

7. สูงกว่าปริญญาตรี

4) ลักษณะที่พักอาศัย

1. หอพัก/อพาทเมนท์/แฟลต/คอนโดมิเนียม

2. ทาวน์เฮาส์

3. อาคารพาณิชย์

4. บ้านเดี่ยว

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) อาชีพ

1. นักเรียน /นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

## 6) ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                          |                                |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. น้อยกว่า 10,000 บาท         | <input type="checkbox"/> | 2. ตั้งแต่ 10,000- 20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> | 3. มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 4. มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5. มากกว่า 40,000 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป    |

## 7) จำนวนปลาสวยงามที่เลี้ยง

- |                          |              |                          |                 |
|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. 1-3 ตัว   | <input type="checkbox"/> | 2. 4-10 ตัว     |
| <input type="checkbox"/> | 3. 11-15 ตัว | <input type="checkbox"/> | 4. 16 ตัวขึ้นไป |

## 8) พันธุ์ปลาที่เลี้ยงมากที่สุด

- |                          |                     |                          |                           |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ปลาเงิน - ปลาทอง | <input type="checkbox"/> | 2. ปลาคาร์ฟ               |
| <input type="checkbox"/> | 3. ปลาหางนกยูง      | <input type="checkbox"/> | 4. ปลาโรวาน่า             |
| <input type="checkbox"/> | 5. ปลาชอลันดา       | <input type="checkbox"/> | 6. ปลาออสการ์             |
| <input type="checkbox"/> | 7. ปลาหมอสี         | <input type="checkbox"/> | 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ขาย					
2.	ความสวยงามของปลา					
3.	ความสมบูรณ์ของปลา					
4.	ลักษณะเฉพาะของสายพันธุ์ปลาด้านพันธุกรรมภายนอก					
5.	สายเลือดประวัติพ่อแม่ปลา					

2. ด้านราคา						
6.	ราคาเหมาะสม					
7.	วิธีการชำระเงิน(เงินสด,บัตรเครดิต)					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
8.	ทำเล ที่ตั้ง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน					
9.	เวลาเปิด-ปิด ของร้านจำหน่าย					
10.	เดินทางสะดวก					
11.	มีที่จอดรถสะดวก					
12.	การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
14.	พนักงานขายพูดจาสุภาพ					
15.	พนักงานขายมีความรู้เรื่องปลาสวยงามอย่างดี					
16.	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
17.	มีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำหลังการขาย					

## ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อปลาสวยงาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านด้วย  
ความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

### 1) ความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม

- |                          |                                   |                          |                         |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน | <input type="checkbox"/> | 2. ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> | 3. ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน           | <input type="checkbox"/> | 4. ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> | 5. ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน    |                          |                         |

### 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง

- |                          |                           |                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. น้อยกว่า 300 บาท       | <input type="checkbox"/> | 2. ตั้งแต่ 300-500 บาท    |
| <input type="checkbox"/> | 3. มากกว่า 500-1000 บาท   | <input type="checkbox"/> | 4. มากกว่า 1000-1500 บาท  |
| <input type="checkbox"/> | 5. มากกว่า 1500- 2000 บาท | <input type="checkbox"/> | 6. มากกว่า 2000-3000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> | 7. มากกว่า 3000-5000 บาท  | <input type="checkbox"/> | 8. มากกว่า 5000 บาทขึ้นไป |

## 3) ชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่ซื้อบ่อยที่สุด

- |                          |                     |                          |                           |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ปลาเงิน - ปลาทอง | <input type="checkbox"/> | 2. ปลาการ์ฟ               |
| <input type="checkbox"/> | 3. ปลาหางนกยูง      | <input type="checkbox"/> | 4. ปลาอโรวน่า             |
| <input type="checkbox"/> | 5. ปลาชอแล้นดา      | <input type="checkbox"/> | 6. ปลาออสการ์             |
| <input type="checkbox"/> | 7. ปลาหมอสี         | <input type="checkbox"/> | 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 4) สถานที่ซื้อปลาสวยงามที่ซื้อบ่อยที่สุด

- |                          |                           |                          |  |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. ตลาดชั้นเคย์           | <input type="checkbox"/> | 2. ตลาดจตุจักร                             |
| <input type="checkbox"/> | 3. ตลาดจตุจักรปลาซ่า      | <input type="checkbox"/> | 4. ตลาดศรีสมรรัตน์                         |
| <input type="checkbox"/> | 5. ตลาดเซเว่นเคย์         | <input type="checkbox"/> | 6. ตลาดสนามหลวง2                           |
| <input type="checkbox"/> | 7. ตลาดจตุจักร2(มีนบุรี)  | <input type="checkbox"/> | 8. ร้านขายปลาในละแวกหรือในศูนย์การค้าต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> | 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |                          |  |

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ  
 เติมข้อความ เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจปลาสวยงาม

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....  
 .....  
 .....

3.2 ด้านราคา.....  
 .....  
 .....

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....  
 .....  
 .....

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....  
 .....  
 .....

3.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....  
 .....  
 .....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาววารุณี เกษรสุคนธ์ เกิดเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2520 สำเร็จการศึกษาวិทยาสาสตร์  
บัณฑิต (เคมีอุตสาหกรรม) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2541  
ปี พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัท เนส แมคคาทรอนิกส์ จำกัด  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2543 – 2544 ตำแหน่ง Quality Engineer บริษัท นำเฮงสตีล จำกัด  
จังหวัดลพบุรี

ปี พ.ศ. 2542 – 2543 ตำแหน่ง Quality Engineer ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฉชาพานิชย์ จังหวัด  
ขอนแก่น