

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์
ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

วรวิทย์ ฉัตรไตรรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974 – 9745 – 17 - 5

**THE SEARCHING INFORMATION OF THE QUOTING
DEMANDMEANING FOR FANCY FISH REARERS
IN BANGKOK AREA**

VORAVIT CHATTRAIRAT

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements
for The Degree of Master Arts
Department of Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University**

2004

ISBN 974 – 9745 – 17 - 5

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี ประธานคณะกรรมการ และ ดร. อัญชลี จุฬาภิมพ์พันธุ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท กรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ กรรมการวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณ พี่พงศ์ หลิน เป็ด และเพื่อนทุก ๆ คนที่คอยช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยสนับสนุน คอยให้กำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา

วรวิทย์ ฉัตรไตรรัตน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญภาพ.....	๗

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
ปัญหาคำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร.....	6
แนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา และการสร้างความหมาย.....	9
การเข้ารหัส และการถอดรหัส.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม.....	19
แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับปลาหางนกยูง.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
แหล่งข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอข้อมูล.....	35
ขอบเขตการวิจัย.....	35
4 ผลการวิจัย.....	36
ปัญหานำวิจัย 1 ผู้เลี้ยงปลาสวยงามมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์การเลี้ยงปลาสวยงามอย่างไร.....	36
ปัญหานำวิจัย 2 วัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของผู้เลี้ยง ปลาสวยงาม ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม ชินแส และ สถาปนิก ต่อการเลี้ยงปลาสวยงาม.....	41
ปัญหานำวิจัย 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของ ผู้เลี้ยงปลาสวยงาม.....	55
ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม.....	58
5 สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา.....	66
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผลการวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งใหม่.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	109

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การตลาดปลาสวยงามของประเทศไทย.....	
2	ปลาทะเล.....	46
3	ปลามังกร.....	47
4	ปลาหมอสี.....	48
5	ปลากัด.....	50
6	ปลาเงิน ปลาทอง.....	51
7	ปลาปอมปาดัวร์.....	52
8	ปลาคาร์ฟ.....	54
9	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างควมหมายเชิงสัญลักษณ์.....	69
10	โฆษณานิคมยสาร.....	71
11	โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต.....	72

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	วรวิทย์ นัครไตรรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อัญชลี จุฬาภิมพ์พันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแหล่งที่มาของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม มีทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามจำนวน 6 คน กลุ่มซินแสจำนวน 2 คนและกลุ่มสถาปนิกจำนวน 2 คน โดยการวิจัยเป็นการหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

จากผลการศึกษายืนยันพบว่า ผู้เลี้ยงปลาสวยงามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์จากแหล่งข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามมากที่สุดและรองลงมาคือฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม

จากการศึกษาพบว่าการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม ความเป็นศิริมงคลและความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อตามกระแสนิยมและการชักจูงจากคนรอบข้าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ที่จะสามารถชักจูงให้เกิดการเลี้ยงปลาสวยงามไม่ว่าภายในหรือภายนอกบ้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านตัวบุคคลคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงาม ซินแส สถาปนิก ญาติพี่น้องและเพื่อน ส่วนปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวบุคคล คือ ความต้องการของผู้บริโภค(ผู้เลี้ยงปลาสวยงาม) สื่อนิยตสาร อินเทอร์เน็ตและลักษณะของปลาสวยงามแต่ละชนิด

ส่วนทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่จะแสวงหาและนำปลาสวยงามมาเลี้ยงมักจะขึ้นอยู่กับกระแสนิยมที่มีอยู่ในท้องตลาดในขณะนั้น ความชื่นชอบส่วนตัวอิทธิพลจากขนบธรรมเนียมประเพณีและหลักสถาปัตยกรรม

Thesis Title	The Searching Information of The Quoting Demand Meaning For Fancy Fish Rearers in Bangkok Area
Name	Voravit Chattrairat
Thesis Advisor	Dr. Unchalee Chulapimpun
Department Business	Communication Arts
Academic Year	2003

ABSTRACT

This research is to study the searching information of the quoting demand meaning for fancy fish rearers in Bangkok area. The objective is the studying how to get the information about the demand meaning according to the fancy fish rearers. It'll be studied the attitude, belief and value judgment which affect the demand meaning of fancy fish rearers.

There are 4 sample sizes, which are as follows : 30 fancy fish rearers in Bangkok area, 6 fancy fish cloning businessmen, 2 doctors 2 architects. They are in - depth interview to get the perfect information.

According to the research, it is found that the fancy fish rearers search the information from the source of the fancy fish cloning businessmen and next group is from the fancy fish farm.

The research is found that the main goal for quoting the demand meaning of fancy fish rearers is to perform the social status, luck, attitude, and belief according to value judgment and inducement of each person.

There are 2 influence factors, which affect the demand meaning for the fancy fish rearers who will induce to grow the inbound and outbound fancy fish rearers. The first factor is the individual factors. They are fancy fish cloning businessmen, doctors, architects, relatives, and friends. Other factors are the non-individual factors that are the demanding on fancy fish consumers, media, magazines, Internet and each kind of fancy fish characteristics.

Attitude, belief and value judgment are the main factors of fancy fish rearers who want to belong to all fancy fish so that they try to get them to be their own. Moreover it depends on the market demand at that time which includes their individual favorite, the influence of common practice and architecture, also.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะเวลา 3 – 5 ปีที่ผ่านมา ประชาชนได้ให้ความสนใจต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง หรือแม้แต่บุคคลรอบข้างมากกว่าเดิม จะเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมาเน้นไปในเรื่องทั้งทางด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต มีการโปรโมทสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ ที่ทำมาจากธรรมชาติ หรืออุปกรณ์การออกกำลังกาย แม้กระทั่งยารักษาโรคก็ได้ให้ความสำคัญต่อสมุนไพรไทยแผนโบราณกันมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้สืบเนื่องมาจากเรื่องของเศรษฐกิจภายในประเทศไทยได้ตกต่ำลงมา และรวมไปถึงประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกด้วย ในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ประเทศไทยเองก็ประสบถึงปัญหานี้เช่นกันทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ส่งผลกระทบโดยตรงสู่ประชาชนไปทั้งในด้านธุรกิจ สังคม และสุขภาพ ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพกาย และสุขภาพจิต โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องประสบกับสภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเหมือนกับเมืองหลวงในภูมิภาคต่าง ๆ แต่มีปัญหามากขึ้นที่รุนแรง คือ ปัญหาการขยายตัวของแหล่งที่อยู่อาศัย และถนนหนทางในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อรองรับปัจจัยพื้นฐานทางสังคมเหล่านี้ ซึ่งก็ได้มีการทำลายสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันกับการสร้างมลพิษทางเสียง ทางอากาศ และด้านร่างกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าภาคอื่น

ส่วนปัญหาที่รุนแรงสูงสุดในปัจจุบัน เป็นปัญหาของการล้มเหลวของทางภาคธุรกิจ มีการเลิกกิจการ และการลดจำนวนพนักงานมีผลมาจากการ ดำเนินธุรกิจทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ส่งผลกับประชาชนทั่วไป สำหรับในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นแหล่งธุรกิจของประเทศ จึงส่งผลกระทบรุนแรงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครหาหนทางออก เพื่อแก้ปัญหาหรือบรรเทาปัญหาทั้งภายนอกบ้าน และปัญหาภายในบ้าน ดังนั้นจึงก่อให้เกิดหนทางต่าง ๆ ในการลดปัญหาทั้งการพบแพทย์รับการรักษาจากยา และปรึกษา หรือศึกษาดำรับตำราที่มีข้อเขียนกับการคลายปัญหาที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นวิธีการทำจิตใจ อาจจะเป็นการ นั่งสมาธิ หรือ ปรึกษาจิตแพทย์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต และ สุขภาพกายเป็นการคลายเครียด ละวางจากปัญหาโดยมีการเลือก เช่น การใช้หลักศาสนา การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ซึ่งวิธีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการคลายเครียดเป็นที่นิยมสำหรับประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร การเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ ที่ตามตนเองถนัด การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทางธรรมชาติ

ยามว่างจากการงาน เป็นต้น ในปัจจุบันกระแส การหาหรือนำสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ เข้ามาเลี้ยง เช่น นก แมว สุนัข หนู สัตว์เลี้ยงคลาน และปลาสวยงามต่าง ๆ เป็นงานอดิเรก

ปลาสวยงามก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่หลาย ๆ คนนิยมเป็นอย่างมากในการสรรหาเลี้ยง นำมาครอบครองเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่ทำงาน การเลี้ยงปลาสวยงามก็เป็น อีกหนทางหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก จัดเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สบายใจ เกิดความสัมพันธ์สำหรับครอบครัวที่มีเวลาน้อยลง หรือการสร้างเสริมความรับผิดชอบแก่เยาวชนอีกทาง รวมทั้งยังใช้ปลาสวยงามนำมาใช้ตกแต่งในตู้เป็น เครื่องเรือนในบ้าน หรือสำนักงาน ทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความเบิกบานใจ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และให้ผู้เลี้ยงมีความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของสัตว์น้ำ ก่อประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกให้เห็นถึง ความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางน้ำได้ (ปิยะวรรณ ภาวะมัย และ คณะ, 2541 : 1)

เนื่องจากปลาสวยงามมีความสะดวกที่จะหาซื้อได้ง่าย สะดวกในเรื่องของการดูแลรักษา และมีหลากหลายชนิดพันธุ์ให้เลือก นำมาเลี้ยงทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือที่มีอยู่ภายในประเทศ ไทยเองก็ตาม และการเลี้ยงปลาสวยงามก็มีความสะดวกกว่าการเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของพื้นที่ในการเลี้ยง เรื่องของอาหาร การจับถ่ายของเสีย การดูแลรักษาต่าง ๆ นั้น จะอยู่ในตู้ปลาสวยงามเท่านั้น อีกทั้ง ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยง และการเจริญเติบโตของปลาสวยงามในหลาย ๆ ชนิดพันธุ์

วิทยา หวังเจริญพร (2534 : 200) ได้สรุปไว้ว่า ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม สำหรับการเจริญเติบโตของปลาสวยงามหลายชนิด จึงทำให้เป็นที่เหมาะสมกับการเลี้ยงปลาสวยงาม และการเพาะขยายพันธุ์ที่มีลักษณะ ลวดลาย และสีสันสวยงามออกมามากมาย ประกอบกับแหล่ง อาหารสำหรับการเลี้ยง และเพาะขยายพันธุ์ปลาสวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ เช่น ไรแดง อาร์ทีเมีย ลูกน้ำ และพืชผักหาได้ง่าย

การที่มีผู้นิยมเลี้ยงปลาสวยงามกันมาก แต่ละคนก็จะมิตัดอุปประสงค์ในการเลี้ยงที่แตกต่างกัน ออกไปอีกด้วย และก็จะมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่านิยมในหมู่ เพื่อน เพื่อป้องกันถึงสถานภาพของตนเองทางสังคม ความเชื่อถือเรื่องโชคลาง หรือเพื่อความ พึงพอใจ และลดความตึงเครียด ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็มีความเกี่ยวข้องกันในเรื่องของการ ประกอบธุรกิจปลาสวยงามเป็นอย่างมาก ทั้งการนำเข้า และส่งออกไปขายยังต่างประเทศทั่วโลก

การศึกษาถึงเรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมในการเลี้ยงปลาสวยงาม กับ การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้ จะเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ ทั้งทางด้านภาครัฐบาล และ เอกชน ซึ่งสามารถที่จะเป็นข้อมูลต่อเกษตรกร และร้านค้าต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้เลี้ยงปลาสวยงามมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ การเลี้ยงปลาสวยงามอย่างไร
2. อะไรคือวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม ชินแส สถาปนิก ต่อการเลี้ยงปลาสวยงาม
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม
2. เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม ชินแส สถาปนิก ต่อการเลี้ยงปลาสวยงาม
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม
4. เพื่อศึกษาถึงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมว่าสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงามต่อธุรกิจ และผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครที่เข้ามาซื้อใน 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร, ตลาดชั้นเคย์พล่าซ่า, ตลาดจตุจักรพล่าซ่า, ตลาดศรีสมรตัน โดยการเจาะจงของตลาดนี้เนื่องจากว่าตลาดที่กล่าวมานี้เป็นตลาดที่เป็นศูนย์กลางของการค้าปลาสวยงาม ทั้งในเรื่องของการนำเข้า และการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ประมาณ 80% ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ ซึ่งเป็นตลาดที่เพิ่งก่อตั้งใหม่ และฐานลูกค้าก็ยังมีน้อย

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในความหมายของคำบางคำ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปลาสวยงาม หมายถึง ปลาสวยงามทั้งน้ำจืด และน้ำทะเล ที่มาจากการเพาะเลี้ยงหรือมาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ การนำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นปลาทอง ปลาการ์ฟ ปลาหาง

นกยูง ปลากัด ปลาหมอสีสายพันธุ์ต่าง ๆ เช่น มาลาวี, Super red syn, หล่อฮั่น เป็นต้น ปลา Arowwana และปลาทะเลสวยงามชนิดต่าง ๆ เช่น ปลาการ์ตูนส้ม – แดง, ปลาโนรี, เป็นต้น

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่ของภาครัฐ และภาคเอกชน มีการจำหน่ายสินค้าระหว่างผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรที่นิยม โดยเน้นการจำหน่ายปลาสวยงาม ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ตลาดนัดหมายถึง ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดชั้นเค้ปลาซ่า ตลาดนัดจตุจักรปลาซ่า ตลาดนัดศรีสมรต์ตลาดนัดสวนจตุจักร, ตลาดนัดชั้นเค้ ปลาซ่า, ตลาดนัดศรีสมรต์, ตลาดนัดจตุจักรปลาซ่า

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามให้ความสำคัญต่อปลาสวยงาม ที่บ่งบอกถึง ลักษณะของปลาแต่ละชนิด เช่น สีของปลาบ่งบอกถึงเรื่องของความเจริญรุ่งเรือง ความโหนกของหัวปลาบ่งบอกถึงอายุยืน มั่งมี ความสุข ลักษณะของรูปร่างปลายาว/สั้น ลักษณะของเกล็ดปลา เป็นต้น ที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามได้ให้ความสำคัญต่อลักษณะของปลาสวยงามในแต่ละชนิด

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงาม ชนิดพันธุ์ การดูแลรักษา ลักษณะที่พึง หรือสถานที่ที่จะตั้งตู้ปลาภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือบ่อเลี้ยงปลาภายในบ้าน และสวน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือผู้ที่เลี้ยงปลาสวยงามที่เข้ามาเลือกซื้อปลาสวยงามในตลาดนัดทั้ง 4 แห่ง

ผู้ประกอบการกิจการค้าปลาสวยงาม หมายถึง บุคคลที่ประกอบกิจการร้านค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามชนิดต่าง ๆ ในตลาดนัดทั้ง 4 แห่ง

จินสแ หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลลักษณะ ตำแหน่ง ที่ตั้งของบ่อเลี้ยงปลาหรือตู้ปลาทั้งภายในและภายนอกตามหลักของศาสตร์ฮวงจุ้ย

สถาปนิก หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ในการจัดวางตำแหน่งของบ่อเลี้ยงปลาและตู้ปลาตามหลักของสถาปัตยกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถทำให้เข้าใจ ถึงวัตถุประสงค์ของผู้เลี้ยง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจปลาสวยงามมีการขยายตัว และเติบโตมากขึ้น ทั้งด้านการส่งออก และนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้นิยมเลี้ยงปลาสวยงามได้มากขึ้น ว่าต้องการที่จะเลี้ยงปลาสวยงามอย่างไร มีการให้ความหมายต่อปลาสวยงามอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทำธุรกิจทางด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐบาล ได้แก่ กรมประมง กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ ที่จะสามารถนำไปใช้เป็น

แนวทางในการส่งเสริมทางภาคการเกษตร ในการประกอบการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามและประชาชน
ที่มีความสนใจ ต่อการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม

DPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงามกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา และการสร้างความหมาย
3. การเข้ารหัส และการถอดรหัส
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม
5. แนวคิด และความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 51) กล่าวว่า การเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็คือ แหล่งภายนอกข้อมูลของผู้บริโภคสามารถหาได้จาก

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การลองใช้สินค้า การตรวจสอบ
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์และการเรียนรู้แบบทุ่มเทความพยายาม

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน

หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงข้อมูลนั้นออกมาใช้

- ปริมาณ และ คุณภาพ ของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นได้

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้ นอกจากจะเกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้ว ยังเกิดจากสินค้าที่จะซื้อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre – purchase Search) คือ การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจซื้อ

- การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือ การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริม ปริมาณ และ คุณภาพของเดิมที่มีอยู่ ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. **สถานการณ์แวดล้อม** ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ส่วนประกอบ ดังนี้

- ความพร้อม และ เพียงพอของข้อมูลข่าวสาร ที่มีอยู่ในตลาด
- เงื่อนไขของเวลา ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภค ทำการเสาะหาข้อมูลมาก หรือน้อย ต่างกันไป

2. **ผลิตภัณฑ์ / บริการที่จะซื้อ** แบ่งออกเป็น

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ / บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ / บริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อน จุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกัน หรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

- ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจาก ผลิตภัณฑ์ / บริการมีราคาแพง
2. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจาก ผลิตภัณฑ์ / บริการที่ต้องใช้ไปอีกนาน ๆ

- การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาก หรือน้อย อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้ว จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น เก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First – time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งภายนอก มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอ เป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาด

2. การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภค มักจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้ก่อน

3. ความเชื่อ และ ทศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี ต่อการซื้อ มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และ การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรค่อนข้างมาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับ เรื่องผลประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ ต่างให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก ตลอดจน มีความรักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่สูงอายุ จึงมักจะทำการแสวงหาความรู้ น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล

เช่น เพราะความรู้สึกเกี่ยวกับการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลา ในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก แหล่งส่วนบุคคล จากความทรงจำ จากประสบการณ์หรือจากแหล่งสาธารณะ จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นในการวิจัยนี้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจะทำให้เกิดกระบวนการของความคิดซึ่งจะนำมาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และเลือกปลาสวยงามในแต่ละชนิดพันธุ์ จะมีการให้ความหมายต่อตัวปลาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป และท้ายที่สุดจะนำมาซึ่งกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยาและการสร้างความหมาย

ถ้าหนทางเดียวในการเข้าใจโลกของมนุษย์ คือ โดยการแสดงออกแทนตัว ผ่านภาษามนุษย์จึงจำเป็นต้องค้นหาวิธีบางอย่างในการจัดการกับการแสดงแทนเหล่านั้นหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การค้นหาหนทางจัดการกับการสร้างความหมายนั้น

สัญญะวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะ ได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือ หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง / ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ

ความจริง การศึกษาในเรื่องของ สัญลักษณ์นี้ได้รับความสนใจมานานแล้ว ตั้งแต่สมัยของนักปรัชญาชื่อดังในยุคกลาง คือ John Locke แต่การวิเคราะห์ทางสัญญะแนวใหม่เริ่มมาจากการศึกษาของ Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ Charles Saunders Peirce (1839 – 1914) นักตรรกวิทยา และนักปรัชญาชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งสาขา Semiotic ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งสองท่านนี้นับได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกและวางรากฐานของทฤษฎีสัญญะวิทยา เนื่องจากเป็นผู้เปิดศักราชใหม่ในวิชาภาษาศาสตร์ด้วยการแยกภาษาออกมาศึกษา ในเชิงของสิ่งที่เป็ระบบ (System) ในตัวของมันเอง ซึ่งสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการภาษาศาสตร์ ที่ในอดีตเป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ และการศึกษาเชิงเปรียบเทียบมาโดยตลอด

การนำทฤษฎีสัญญะวิทยาเข้ามาใช้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารของมนุษย์ ถือเป็นการศึกษาในแนวใหม่ และเป็นจุดเน้นที่ต่างไปจากการศึกษาดั้งเดิม ในอดีตที่มุ่งการศึกษา การสื่อสารแบบเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร ช่องทาง เครื่องส่ง ผู้รับ เสียงรบกวน และการย้อนกลับ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร เป็นการขนถ่ายของสารจาก A → B ในลักษณะการไหลของสารแบบเป็นเส้นตรง จากผู้ส่งถึงผู้รับ ในแง่ของการศึกษาประสิทธิภาพ และตัวผู้รับสาร (สมจิตร์ เตชะบัญญัติ, 2539 : 25)

แนวคิดในเรื่อง สัญญะวิทยากับการสื่อสาร ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, (2531) อธิบายไว้คือ วิชาที่นำการสำรวจธรรมชาติเชิงระบบสัญญะ ในส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากกฎของ ไวยากรณ์ และกฎของความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในประโยค (วากยสัมพันธ์ Syntax) ระบบสัญญะทำการควบคุม การสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อน อย่างแผ่เร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม

Ferdinand de Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 183 – 184) อธิบายความหมายของสัญญะว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และ เป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่ง ได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น

Ferdinand de Saussure แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน (Turner, 1990 : 17–18) ส่วนแรกคือ ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียนเส้นต่าง ๆ ใน หน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่สองคือ ตัวหมายถึง (Signified) คือ ปริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย ดังนั้น คำว่า “ต้นไม้” ไม่จำเป็นต้องเป็นต้นไม้ที่เฉพาะเจาะจง แต่หมายถึง ปริบทที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรมว่า คือความเป็นต้นไม้ กระบวนการทั้งหมดนี้ เราเรียกมันว่าเป็น “การสร้างความหมาย” (Signification) การศึกษาในเชิงสัญญะวิทยา ให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวหมาย กับ ตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้น และถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่า ตัวหมาย นั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวหมาย กับ ตัวหมายถึงตลอดเวลา การวิเคราะห์ในเชิงสัญญะวิทยาจะไม่คำนึงถึง เนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของ ตัวหมาย กับ ตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย

Roland Barthes (อ้างใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหัวใจสำคัญ ในกระบวนการสร้างความหมายของ Barthes คือ ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ คือ

ระดับแรก (First Order) คือ การตีความตามความหมายตรง (Denotation)

การตีความตามความหมายตรง หรือ Denotation นี้ เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึก หรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญญะ (Sign) เหมือนกับที่ Saussure ได้ศึกษาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง

(Signified) ในลักษณะนั้น และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงใน ความหมายที่ชัดเจนของสัญญะ เช่น ภาพของอาคารใดอาคารหนึ่งก็แสดงว่าเป็นอาคารนั้น

ระดับที่สอง (Second Order) คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การตีความหมายในขั้นนี้ จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญะเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา Roland Barthes กล่าวว่า สัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) และ ถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths)

ปัจจัยสำคัญในการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) คือ สัญญะมีปฏิสัมพันธ์กับ อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยมของผู้รับสาร เช่น ในการถ่ายภาพที่ปรากฏเป็นตัวหมาย (Signifier) แต่หากการถ่ายทำใช้เทคนิคเรื่องของการกำหนดระยะทางมุมกล้อง แสงสีของภาพ หรือ อุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ และนำความรู้ของคนเข้าไปมีส่วนร่วมก็จะทำให้เกิดการตีความหมายอีกระดับหนึ่ง คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง การที่จะเข้าใจความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารจะต้องอยู่ในสังคม หรือวัฒนธรรมเดียวกัน มาจนกลายเป็นตำนาน หรือเรื่องราวที่อธิบายได้ด้วยวัฒนธรรม หรือความเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับความเป็นจริง (Reality) หรือธรรมชาติ (Nature) Barthes ใช้คำนี้แสดงให้เห็นถึง การที่สมาชิกของสังคมมีความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อประสบการณ์ทางสังคมบางอย่าง การทำความเข้าใจความหมายของสัญญะในสังคมมาใช้ในเนื้อหา (Text) ดังนั้นจึงต้องนำระบบของความที่มีสัญญะในสังคมมาใช้ในการตีความหมายความว่า หากเราไม่เคยมีภาพของมายาคตินี้มาก่อน การตีความก็จะแตกต่างกันออกไป

หากความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) เป็นความหมาย ระดับที่สอง ของตัวหมาย (Signifier) มายาคติ (Myths) ก็ควรจะเป็นความหมายขั้นที่สองของตัวหมายถึง (Signified) ในการแสดงความหมายโดยนัยแฝง หรือวาทกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ร่วมทำการสื่อสาร มายาคติ ไม่ได้เป็นสากลในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เนื่องจากยังมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ลงไปอีกในสังคมของเราอีกลักษณะหนึ่งของมายาคติ ก็คือ ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) บางครั้งก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะสนองความต้องการ และคุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม

John Fiske (1982 : 43) เสนอแนวทางการศึกษาในเชิงสัญญะวิทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น ส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ศึกษาในเรื่องของสัญญะ (Sign) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวของมันเองและสัญญะนี้จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

Perice (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 84) ให้คำนิยามสัญลักษณ์ด้วยความหมายและสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดก็คือ “สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) โดยอธิบายแนวคิดในเรื่องของสัญลักษณ์ คือ บางสิ่งบางอย่างที่แสดงแก่บุคคลในบางสิ่งบางอย่างแจ่มแจ้ง หรือบางความสัมพันธ์ด้วยการสร้างขึ้น ในใจของบุคคล สัญลักษณ์ที่เท่ากัน หรือบางครั้งเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นไปอีกระดับหนึ่งที่เรียกว่า ตัวที่ถูกตีความ Interpretant ของสัญลักษณ์แรก ดังนั้นสัญลักษณ์ จึงหมายถึง การแทนที่ (Stand For) บางสิ่งเข้าไปในวัตถุของมัน

จากความแตกต่างกัน ของความสัมพันธ์ระหว่าง Sign กับวัตถุ หรืออะไรที่ถูกอ้างถึง จึงแบ่ง Sign ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. Icon (ภาพลักษณ์) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพ หรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน อาจจะเป็นเสียงที่เหมือนกันก็ได้ รูปแบบของ Icon ถูกกำหนดขึ้นมา โดยภาพปรากฏของวัตถุนั้นเอง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่ หรือเสียงอัมคล้ายเสียงฆ้องในธรรมชาติ เป็นต้น
2. Index (ดัชนี) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ หรือ คandles เป็น Index ของไฟ การจามเป็น Index ของอากาศเย็น เป็นต้น
3. Symbol (สัญลักษณ์) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจได้เหมือนกัน เช่น ภาษาตัวเลข หรือกฎระเบียบที่ใช้ในท้องถิ่น เป็นลักษณะของสัญลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือความคล้ายกันระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุ แต่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกันของผู้ใช้สัญลักษณ์นั้น ๆ จากการเชื่อมกันของวัตถุกับส่วนของประเพณีนิยม

ลักษณะของสัญลักษณ์ ทั้ง 3 รูปแบบนี้ ไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่ง ๆ อาจจะประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะ เป็นภาพลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ตัวของปลาช่อนชนิดหนึ่ง สามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ (Icon) คือ ลักษณะของปลาช่อนตัวนั้นจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนี (Index) ชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวแทนของปลาช่อนชนิดนั้น ๆ และก็เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ในแง่ที่ว่าคนในแต่ละสังคมแต่ละคนมองปลาช่อนในแง่ชนิดพันธุ์นั้นด้วยมุมมองอย่างไร

2. ศึกษาในเรื่องของรหัส (Code) เป็นรหัสพฤติกรรม (Code of Behavior) และรหัสการให้ความหมาย (Signifying Code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ

Roland Barthes (อ้างใน นพพร ประชากุล : 2544) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อความหมายในเนื้อความของวรรณกรรมนั้นอิงอยู่กับรหัส 5 ประเภทด้วยกัน โดยที่รหัสแต่ละประเภทอาจทำงานโดยไม่เกี่ยวข้องกันหรืออาจมาซ้อนทับกันในบางรายละเอียดของตัวบท รหัสดังกล่าวได้แก่

1. รหัสปริศนา (Hermeneutic Code) หมายถึง รหัสที่ทำให้หึ่งค์ประกอบบางอย่างในเนื้อหาความสามารถกระตุ้นความรู้สึกลอยๆรู้เรื่องราวจะดำเนินต่อไปอย่างไร เช่น เมื่อชาร์ราซินซึ่งเราได้ทราบว่าเป็นผู้มีอารมณ์ร้อนแรงตามประสาศิลปินเดินทางไปที่อิตาลี ผู้อ่านย่อมอยากทราบต่อไปว่าเขาจะประสบกับอะไรที่นั่น รหัสประเภทนี้มีได้มีใช้อยู่แต่นวนิยายแนวลึกลับหรือสืบสวนสอบสวน แต่พบในเรื่องเล่าทุกแนว รหัสประเภทนี้มักสัมพันธ์กับแนวเรื่องที่คุ้นเคยมาก่อนและทำหน้าที่พยุงการอ่านให้ดำเนินไปข้างหน้าจนกระทั่งจบตัวบท

2. รหัสเหตุการณ์ (Proairetic Code) เป็นรหัสที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ว่า “เกิดอะไรขึ้น” เมื่อพบรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรม การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทำให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงรายละเอียดเหล่านั้นเข้ากับแบบแผนที่คุ้นเคยมาก่อน เช่น หลังจากชาร์ราซินได้พบเห็นช็องบินลลาเป็นครั้งแรก แล้วเกิดอาการเหม่อลอยคิดไม่อยู่กับเนื้อกับตัว จิตใจปั่นป่วน ผู้อ่านก็ตีความได้ว่าเป็น “การตกหลุมรัก” และสร้างความคาดหวังอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ตามที่เคยพบเคยเห็นและได้อินได้ฟังมาจากวรรณกรรมด้วยกันและจากวาทกรรมอื่นๆ

3. รหัสอรรถลักษณะ (Semic Code) เป็นรหัสที่ช่วยให้ผู้อ่านจับความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวละครหรือสถานที่ เช่น เมื่อผู้เล่าเรื่องบรรยายถึงพฤติกรรมของชาร์ราซินในวัยเด็กว่าชอบแอบวาดรูปครูในห้องเรียนแทนที่จะฟังครูสอน ผู้อ่านก็อนุมานได้ว่า ตัวละคร ชาร์ราซิน “แนวนั้มนั้ที่จะเป็นศิลปิน” เป็นคุณสมบัติอยู่ในตัว การที่บาร์ตส์นำเอาคำว่า “อรรถลักษณะ (Seme)” ซึ่งในทางภาษาศาสตร์ หมายถึง หน่วยย่อยของความหมายของคำ เช่น คำว่า “จักรยาน” ประกอบด้วยอรรถลักษณะ “พาหนะ”, “สองล้อ”, “ไม่ติดเครื่องยนต์” มาใช้สื่อคุณลักษณะของตัวละครก็เพื่อย้ำเตือนว่าตัวละครมิใช่บุคคลจริง หากเป็นเพียงบุคคลในหน้ากระดาษซึ่งมีคุณสมบัติอันก่อปรจันด้วยถ้อยคำเท่านั้น (“อรรถ” แปลว่า ความหมายของถ้อยคำ)

4. รหัสสัญลักษณ์ (Symbolic Code) ระบบของความหมายแฝงหรือความหมายในระดับที่สอง โดยส่วนใหญ่แล้ว “สัญลักษณ์” จะมีนัยยะในเชิงจิตวิเคราะห์ทำนองเดียวกับรายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในความฝันของคนเรา กล่าวคือ สื่อความหมายแฝงที่เกี่ยวข้องกับ “ปม” ต่าง ๆ ในระดับของจิตใต้สำนึก ซึ่งโดยมากก็จะวนเวียนอยู่กับเรื่องราวของเพศวิถี (Sexuality) อาทิเช่น การเก็บกดความต้องการครอบครองแม่ไว้แต่ผู้เดียว การสื่อความหมายแฝงในลักษณะนี้อาศัยตรรกะที่มีได้ดำเนินไปตามครรลองของเหตุผล แต่อิงอยู่กับความคล้ายคลึงของรูปลักษณะ ความเกี่ยวเนื่องทางกายภาพ การจับเน้นคุณลักษณะบางอย่างให้แรงเข้มกว่าปกติ ฯลฯ สัญลักษณ์ในเชิงจิตวิเคราะห์จึงมักมีอะไรที่เราคิดไม่ถึงและดูขัดกับสามัญสำนึกอยู่บ้าง

5. รหัสวัฒนธรรม (Cultural Code) หมายถึง คติความเชื่อเกี่ยวกับมนุษย์ ชีวิต และโลกซึ่งมีลักษณะเป็นความรู้ทั่วไปชุดหนึ่งที่ไหลเวียนอยู่ในวัฒนธรรม และถูกดึงมาใช้คำจูนความน่าเชื่อถือของรายละเอียดต่าง ๆ ในเนื้อความของวาทกรรม “ความรู้” เหล่านี้มีที่มาจากหนังสือเรียน ข่าวสาร คำพูดของผู้หลักผู้ใหญ่ สุภาษิต คำพังเพย ตลอดจนวาทกรรมเรื่องอื่น ๆ ซึ่งก็คือบรรดาวาทกรรมทั้งหลายในสังคมซึ่งประมวลกันเข้าเป็นสารนุกรมที่มองไม่เห็น

Berger (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 94) กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Highly complex pattern of association of sign) หลักการก็คือเราจะนำสัญลักษณ์ย่อย ๆ เหล่านั้นมาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้ และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น รหัสเรื่องการนับญาติของคนไทย และเป็นตัวกำหนดว่าเมื่อพบญาติสายพ่อที่เป็นผู้หญิง เราจะขานสรรพนามของญาติว่าอย่างไร ส่วน B.Bernstein ให้ความหมายว่า รหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอน ในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame of certainty) อันมีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคล้าย ๆ กับพจนานุกรม กล่าวคือ ทุกครั้งที่เห็นศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง ในขณะที่คำหนึ่ง ๆ นั้น (หรือสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ) สามารถมีความหมายได้หลายอย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ก็จะเป็นตัวกำหนดรหัส ว่าลำดับชั้นของความหมาย จะเรียงตัวกันอย่างไร และในคนแต่ละกลุ่มก็จะมีรหัสประจำกลุ่มของตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันออกไป

ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น ผู้รับสารและผู้ส่งสารนั้นไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน ดังนั้น การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่เป็นข้อบกพร่อง เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่าง ๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

3. วัฒนธรรม (Culture) สัญลักษณ์ และรหัสต่าง ๆ จะเกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรมและที่สำคัญก็คือ มันจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ

สัญลักษณ์แต่ละชนิดจะมีธรรมชาติเป็นของตนเอง การเข้าใจธรรมชาติของมันจะช่วยทำให้เราสามารถเลือกใช้และตีความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลักของสัญลักษณ์วิทยาและการสร้างความหมายนี้จะเป็นกรอบและเครื่องมือในการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคสามารถเข้ารหัสและถอดรหัสออกมาจากสัญลักษณ์ ซึ่งอยู่ในรูปของตัวปลาสวยงามและได้ให้ความหมายกับมันอย่างไร และประการถัดมายังช่วยให้ผู้ศึกษาตีความหมายจากสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเหล่านี้อีกหนึ่งด้วยเช่นกัน ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ในท้ายที่สุดแล้ว จะนำไปสู่การให้นิยามและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความเชื่อ, ความสวยงามต่าง ๆ ด้วย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย

S. Hall (1993) เป็นผู้ที่ให้แนวคิดสำคัญในด้านการสื่อสารมวลชน ซึ่ง Hall เป็นผู้พัฒนาแนวคิด เรื่องกลยุทธของการใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding & Decoding) ที่อยู่ในผลงานของสื่อมวลชน

S. Hall เห็นว่า เรื่องของการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องของการสร้าง การถ่ายทอด และการรับวัฒนธรรม และหากผู้ส่งสารสามารถทำการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตามตนได้ นั่นมิใช่ผู้รับสารตั้งรับ (passive) แต่เนื่องมาจากบรรดากลยุทธต่าง ๆ ในการใส่รหัส (Encoding) การเลือกใช้สื่อ การสร้างบริบทในการรับและเทคโนโลยีที่ฝ่ายผู้ส่งสารเลือกนำมาใช้อย่างเต็มที่

แนวคิดพื้นฐานที่ S. Hall (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 32 - 33) นำมาใช้ในการอธิบายแนวคิดของเขามีดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง ความเป็นจริง
2. ทักษะใหม่ต่อ ผู้รับสาร
3. ทักษะใหม่ต่อ ผู้ส่งสาร
4. แนวคิดเรื่อง สารของสื่อสารมวลชน
5. การวิเคราะห์ตัวสื่อ
6. ขั้นตอนของการสื่อสาร

แนวคิดเรื่องความเป็นจริง

S. Hall ได้อธิบายว่า แท้จริงแล้วไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “เป็นความจริง” ลอยอยู่ จนกว่าจะมีผู้ “สร้าง” ขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่มีความจริงของน้ำครึ่งแก้ว จนกว่าสื่อมวลชนจะใช้ภาษาของสื่อสร้างขึ้นมา เป็นความจริงที่ น้ำหมดไปแล้วครึ่งแก้ว กับ น้ำเหลืออีกครึ่งแก้ว

เนื่องจากวิธีการใช้ภาษาของคนในแต่ละสังคม แต่ละสมัย จะเป็นตัวกำหนดวิธีการมองโลก เช่นเดียวกับการที่คนไทย เห็นความแตกต่างระหว่างสีเขียวนานาประเภท เช่น สีเขียวคล้ำ เขียวขี้ม้า เขียวไข่กา เขียวแดงอ่อน ในขณะที่ฝรั่งจะเห็นมีเพียงสี “เขียวเดียว” เท่านั้น โดยกระบวนการสร้างความหมายนั้นต้องใช้ “ภาษา” เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงเผยแพร่ ถ่ายทอด ความเป็นจริง (Version) ที่สื่อเป็นผู้สร้างขึ้น ให้แก่ผู้รับสาร หากกระบวนการสร้างและการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ (Encoding เหมือนกับ Decoding) ก็จะทำให้เกิดความหมายร่วม (Shared meaning) ระหว่าง ผู้ส่งสารกับผู้รับสารหรือกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารร่วม “รับรู้” ความหมายเดียวกันกับที่ผู้ส่งต้องการได้

ทัศนะใหม่ต่อผู้รับสาร

S. Hall มีจุดยืนว่า ระบบรหัสของผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสเดียวกันหรือชุดเดียวกันเสมอไป (ซึ่งส่วนใหญ่มักแตกต่างกัน) มีเหตุผลมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือ ในการส่งความหมาย และถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัสหรือมีการตีความเบี่ยงเบนออกไปจากความตั้งใจ ของผู้ส่งนั้น S. Hall มีทัศนะว่า จะเป็นการเบี่ยงเบนความหมายไปในแบบที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นความหมายที่ถูกตีความอย่างผิด ๆ จึงไม่ใช่ความหมายที่ไร้ทิศทาง หากเป็นการตีความหมาย ที่เบี่ยงเบนเป็นคำตอบหนึ่ง แม้ไม่ได้ตีความเป็นชุดความหมายที่ (1) คือ แบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ก็จะได้ตีความเป็นชุดความหมายที่ (2) , (3) หรือ (4) คล้าย ๆ กันเท่านั้น โดยสามารถจัดกลุ่มความหมายที่เหมือน ๆ กันนั้นได้

ทัศนะใหม่ต่อผู้ส่งสาร

S. Hall ให้ทัศนะว่า ผู้ส่งสารมิได้ทำหน้าที่เพียงส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น หากยังเป็นผู้ “เข้ารหัส” (encode) ข่าวสารที่ส่งไปด้วย ดังนั้น เมื่อมีการส่งสารกัน ผู้ส่งสาร จะทำหน้าที่ 2 อย่างพร้อม ๆ กัน อย่างแรกคือ “ตัวสาร” และอีกอย่างคือ “การติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสาร” แม้จะมีช่องว่างด้านความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่เสมอ แต่ Hall เห็นว่าความหมายหลัก ๆ หรือใจความสำคัญ นั้นผู้รับจะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่น ๆ ก็ตาม นั่นคือผู้ส่งจะได้กำหนด “เงื่อนไขของการรับรู้” เอาไว้เสมอ เช่น รายการทอล์คโชว์ ที่นำเอาอดีตมือปืนรับจ้าง มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ เทคนิคในการใช้กลไกกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ นั้นอาจทำได้หลายรูปแบบผ่านบทสนทนา ผ่านการกำหนดความสั้นยาวของเนื้อหา (หากต้องการให้ความสำคัญกับการกลับใจมากกว่าการทำผิด ก็กำหนดให้เนื้อหาที่เกี่ยวกับการกลับใจมีมากกว่าการทำผิด) เป็นต้น

แนวคิดเรื่องสารของสื่อมวลชน

สืบเนื่องมาจากทัศนะเรื่อง ความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น S. Hall ได้ขยายความว่า “ข่าวสาร” ก็เป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้น ข่าวสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงไม่มี ทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสาร (จากผู้ส่ง) และกระบวนการรับข่าวสาร ล้วนดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดแทรกตลอดเวลา เนื่องจากสื่อทำการนำเสนอ ออกสู่ผู้รับอย่างมีลักษณะ (mass)

แต่ก็มีการกำหนดจุดขึ้น มุมมองให้กับผู้รับสารด้วย ดังกล่าวมาแล้ว แม้ว่าผู้รับสารจะตีความหลากหลายก็จริง แต่ก็จะเป็นการตีความที่อยู่ในกรอบ ซึ่งจะมีความหมายอยู่นัยหนึ่ง ที่เด่นกว่านัยอื่น ๆ ดังนั้น S. Hall จึงสรุปว่า เนื้อหาของสารในสื่อมวลชนจึงสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ทางอุดมการณ์ตามความต้องการของผู้มีอำนาจในสื่อได้ เช่น ช่วยควบคุมทุกสิ่งให้เป็นอย่างเดิม ช่วยกลบเกลื่อนความขัดแย้งในสังคม เป็นต้น

การวิเคราะห์ตัวสื่อ

S. Hall ได้กล่าวถึงในเรื่องนี้ว่า นอกจากจะมีการ เข้ารหัส – ถอดรหัส จากตัวเนื้อหาสารแล้วธรรมชาติของตัวสื่อ (Media) และรูปแบบการนำเสนอ ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการ เข้ารหัส – ถอดรหัส ด้วย S. Hall ได้ยกตัวอย่างสื่อโทรทัศน์ เช่น สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับหิมะเลย เมื่ออ่านบทบรรยายก็อาจนึกภาพไม่ออก ในขณะที่สื่อ โทรทัศน์นั้นเป็น icon sign (ภาพ) ซึ่งเมื่อนำเสนอภาพ หิมะ แล้ว ผู้รับสารก็จะเข้าใจลักษณะบางอย่างของ หิมะ นั้นได้ทันที ทำให้การให้รหัสนั้นดูเป็นธรรมชาติ ดูเป็นสื่อที่โปร่งใส เห็นกระจ่างแก่สายตา เหมือนเพียงเป็นตัวนำเอา “สิ่งที่เกิดขึ้น” มานำเสนอ ทั้งที่ภาพในโทรทัศน์ ไม่ใช่ภาพที่เกิดขึ้นจริง ๆ เท่านั้น หากเป็น “ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา” โดยผ่านกลยุทธ์ของการใส่รหัสมากมาย ในการผลิต เช่น การคัดเลือก การถ่ายทำ มุมกล้อง ระยะห่างแสงสี เป็นต้น

การวิเคราะห์ขั้นตอนของการสื่อสาร

ในเรื่องนี้ S. Hall ได้แยกขั้นตอนของการสื่อสารออกเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการ เข้ารหัส – ถอดรหัส จะต้องถูกควบคุมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ความหมายสุดท้ายในขั้นตอนของผู้รับสารตรงกับความหมายแรกของผู้สื่อสาร คือ

1. ขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารต้องดำเนินการด้านภาษา จัดกรอบความหมาย และความคิด มีความเข้าใจเกี่ยวกับคำนิยาม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจ
2. ขั้นเผยแพร่ หมายถึง ช่องทางในการส่งข่าวสาร เกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัว คือ ปริมาณความถี่ของการได้เผยแพร่ และข้อได้เปรียบในด้านธรรมชาติของสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
3. ขั้นการใช้ / การบริโภค หมายถึง ข่าวสารนั้นถูกรับรู้อย่างไร Hall ให้ทรรศนะว่า ในขณะรับสารเป็นอีกขั้นหนึ่งที่มีความหมายจะถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้ง คือ สารในขณะผลิต จะเป็น

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับสาร และในขั้นการบริโภค ก็จะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสารเช่นกัน หมายความว่าช่วงเวลาแห่งการ ถอดรหัส (Decoding) ก็เป็นช่วงเวลาที่มีอิสระในตัวเอง และไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อช่วงเวลาแห่งการเข้ารหัส (Encoding) เสมอไป ซึ่ง S. Hall กล่าวว่าผู้รับสารสามารถมีจุดยืนได้ 3 แบบคือ

3.1 จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ preferred reading

3.2 จุดยืนแบบต่อรองความหมายเสียใหม่ คือส่วนผสมระหว่าง preferred reading และ opposition reading

3.3 จุดยืนแบบคัดค้านต่อต้านความหมาย opposition reading

ซึ่ง S. Hall กล่าวว่า การส่งข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดจุดยืนการตีความหมายทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่สัดส่วนไหนจะมากน้อยแตกต่างกันเท่านั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการไต่รหัสของผู้ส่งสาร แต่ส่วนใหญ่แล้วการตีความหมายแบบ Preferred reading จะเกิดมากกว่าอีก 2 แบบเพราะว่า

1. ฐานะตำแหน่ง ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
2. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข่าว ผู้ส่งสารในฐานะผู้รับผิดชอบ ย่อมต้องมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าผู้รับสาร เป็นต้น
3. กลไกในความสามารถควบคุมระบบการผลิต

แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมายนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยเพื่อใช้ในการอธิบายว่าผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างในการรับรู้เนื้อหาของสารได้ เมื่อสารถูกสร้างขึ้น ผู้ส่งสารจะกำหนด “เงื่อนไขแห่งการรับรู้” ผู้รับจะสามารถรับรู้สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการเน้นมากเอาไว้ได้ สื่อหรือช่องทางที่ใช้ส่งสารก็จะมีกำหนดมุมมองที่ต้องการไปสู่ผู้รับสาร และจุดยืนแห่งการรับรู้ ซึ่งเป็นธรรมชาติในตัวผู้รับสารเอง ที่การรับรู้แต่ละครั้งผู้รับสารเกิดจุดยืนการตีความหมายแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แบบที่คัดค้านและแบบที่ผสมผสานความหมายกัน สิ่งเหล่านี้จะสามารถนำมาอธิบายให้เราเข้าใจได้ถึงเกิดการเกิดความหมายที่แตกต่างกันของ “ปลาชวยงาม” ในแต่ละมุมมองของผู้รับสารหรือผู้เลี้ยงปลาชวยงาม ผู้เข้าใจความหมายได้ ซึ่งจะเป็นการตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม ส่วนคำจำกัดความนี้นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ทัศนะต่าง ๆ กันดังนี้

Zimbardo และ Leippe (อ้างใน อรวรรณ ปิณฑิโรวาท, 2542) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคนมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก มีความถาวรพอสมควรเนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ๆ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจจะมีส่วนทำให้คน หรือ กลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นภายในองค์กร หรือสังคมได้
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้มีทัศนคตินิ่งเฉย อาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นจึงไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ นั้นด้วย

แดเนียล แคทซ์ และชอทแลนด์ (Danie, Katz and Shotland) (อ้างใน ปาริฉัตร มั่นคง, 2534 : 40) ได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิดซึ่งความคิดนี้ อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นการรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับแสดงออกมาในแนวคิดที่ว่า อะไรถูก อะไรผิด อะไรดี อะไรเลว
2. ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง หากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดี หรือ ไม่ดี ก็จะแสดงออก ในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกทางบวก (Positive Affective) ความรู้สึกทางลบ (Negative Affective) ซึ่งจะแสดงออกมา ในรูปของความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบ, พอใจ หรือ ไม่พอใจ
3. ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือ พฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น

เมื่อบุคคลมีความรู้สึกลึกซึ้งด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเข้าไปในทางที่ดี ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับ หรือ ปฏิเสธ การปฏิบัติ หรือ ไม่ปฏิบัติ

แฮรี ซี เทรดีส (Harry C.Thriandis) (อ้างใน ศรีณย์ สิงห์ทน, 2539 : 34) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติไว้ดังนี้

1. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) โดยในการเลียนแบบบุคคลที่ใกล้ชิด หรือ มีอิทธิพลจะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาได้ เช่น การที่เด็กเลียนแบบพ่อแม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อเด็กสูง
2. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลเกิดประสบการณ์ที่ดีหรือ ไม่ดีเฉพาะอย่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเรื่องนั้น ไปตามทิศทางของประสบการณ์ ที่ได้รับ
3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) โดยทัศนคติหลายอย่างของบุคคลอาจเกิดขึ้นได้จากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน
4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำใ้บุคคลเกิดทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารนั้นได้

การเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจาก อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ การได้รับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือ โดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือ โดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสาเหตุการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่าง ความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก นั่นคือ เมื่อบุคคล มีความรู้สึกที่ดี หรือ ไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิด ความเข้าใจในสิ่งนั้น ในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้น ถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่ หรือ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคน ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย
2. ความสอดคล้องกันระหว่าง ความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ และ พฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องการกระทำการหนึ่งอย่างใด โดยที่การกระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อถือ อึดอัดใจ เนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ในกรณีนี้บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่ง ก็คือ เปลี่ยนความเชื่อ หรือ ทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน
3. การถูกบังคับให้อยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญ หรือ ลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จ เฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่าง ๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนทัศนคติคล้ายตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งอาจจะขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดสภาวะตึงเครียด ในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้ จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

5. การเสริมแรง และ การลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเนื่องจากได้รับการเสริมแรงบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และ ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากถูกลงโทษ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6. การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ ทางหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์

ความเชื่อ

พีชบาย และ ไอเซ็น (1975 : 12, 28, 131) ให้ความหมายของความเชื่อว่า หมายถึงความน่าจะเป็นโดยอัตนัย (Subjective Probability) ของบุคคลในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างที่หมาย (Object) ของความเชื่อ กับ ลักษณะในตัว (Attribute) หรือ ลักษณะ โดยลักษณะในที่นี้หมายถึง ที่หมายอื่น มโนคติ (Concept) เหตุการณ์ (Event) เป้าหมาย (Goal) คุณภาพ (Quality) ผลกรรม (Outcome) คุณค่า (Value) คุณสมบัติ (Property) ลักษณะภายนอก (Characteristic) หรือ ลักษณะของบุคคล (Trait)

คำว่าที่หมาย ข้างต้น ทั้งที่เป็นที่หมายของความเชื่อ และ ที่หมายอื่น มีความหมายกว้าง แต่สามารถสรุป โดยส่วนรวมได้ว่า เป็นที่หมายทางจิต (Psychological Objects) ซึ่งหมายถึงอะไรก็ตามที่จิตของมนุษย์ สามารถนึกถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน พฤติกรรม นโยบาย เหตุการณ์ มโนคติ ฯลฯ ที่หมายทางจิต อาจเป็นสิ่งที่มีความจริง หรือ ไม่มีตัวตน และที่หมายทางจิต อาจจะเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ โดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ว่ามีจริง หรือยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ และลักษณะสำคัญประการสุดท้าย ของที่หมาย หรือที่หมายทางจิต คือ เมื่อมีการพูดถึงสิ่งนั้น ๆ ผู้คนอื่นสามารถเข้าใจถึงความหมายได้ตรง หรือค่อนข้างตรงกับผู้พูดเจตนาให้หมายถึง

ตัวอย่าง ความเชื่อ ที่เป็นการเชื่อมโยงระหว่างที่หมายกับคุณสมบัติ ได้แก่ คนไทยบางคนเชื่อว่าเลข 9 มีคุณสมบัติทำให้คนก้าวหน้าได้ ความเชื่อ ปลา Arowwana เลี้ยงแล้วจะเกิดโชคลาภ การเลี้ยงปลาที่มีแดง มีคุณสมบัติที่จะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าให้โชคลาภ

ตัวอย่าง ความเชื่อ ที่เป็นการเชื่อมโยงระหว่างที่หมายกับลักษณะในตัว ได้แก่ ความเชื่อที่ว่าเพชรเป็นวัตถุที่แข็ง ทองคำเป็นวัตถุที่ไม่แข็ง (เมื่อเทียบกับเพชร) เป็นต้น

ตัวอย่าง ความเชื่อ ที่เป็นการเชื่อมโยงระหว่างที่หมายกับลักษณะภายนอก ได้แก่ ความเชื่อที่ว่าเพชรเป็นวัตถุแวววาว ทองคำมีสีทอง ดินไม่มีสีเขียว ปลาหมอ Super Red Syn ต้องมีหัวโหนกและสีแดง

ความเชื่อ สามารถแบ่งประเภทของความเชื่อ ออกเป็น 3 ประเภท (แนวคิดของพีชบายน์และไอเซ็น, 1975 : 132 – 135)

1. ความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรง (Descriptive Belief) ความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรง หมายถึง ความเชื่อที่เกิดจากการที่บุคคลได้มีประสบการณ์โดยตรงกับที่หมายของความเชื่อ โดยผ่านทวารประสาทอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่าง คือ การเห็น การได้ยิน การได้ลิ้มรส การได้กลิ่น หรือการได้สัมผัส

2. ความเชื่อที่เกิดจากการได้รับข่าวสาร (Informational Belief) หมายถึง ความเชื่อที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ โดยที่บุคคลไม่เคยมีความเชื่อเช่นนั้น จากประสบการณ์ตรงมาก่อน นิยามนี้มีประเด็นที่ต้องขยายความเพิ่มเติมสองประเด็น ประเด็นแรก คือ แหล่งต่าง ๆ หมายถึง แหล่งของข่าวสารที่ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อ เช่น คนอื่น ๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร คอมพิวเตอร์ หรือ อักษรหรือภาพที่บันทึกบนฝาผนัง เป็นต้น ประเด็นที่สอง คือ การที่บุคคลมีความเชื่อที่เกิดจากการได้รับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ โดยที่เขาไม่เคยมีความเชื่อเช่นนั้น จากประสบการณ์ตรงมาก่อน ประเด็นนี้ หมายถึง ว่าบุคคลอาจจะไม่เคยพบเห็นที่หมายของความเชื่อมาก่อน หรืออาจจะเคยพบเห็นที่หมาย ของความเชื่อมาก่อนแต่ไม่ได้มีความเชื่อมาก่อนในประเด็นที่ข่าวสารทำให้เชื่อ

3. ความเชื่อที่เกิดจากการอนุมาน (Inferential Belief) ความเชื่อที่เกิดจากการอนุมาน หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีจากการอนุมานจากความเชื่ออย่างเดียว หรือหลายอย่างที่เกิดจากประสบการณ์ตรง จากความเชื่ออย่างเดียว หรือหลายอย่างที่ได้รับข่าวสารมา หรือจากความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรงผนวกกับความเชื่อที่เกิดจากการได้รับข่าวสาร

ค่านิยม

เป็นเรื่องที่ศึกษากันในหมู่นักวิชาการหลายสาขา เช่น ปรัชญา มนุษยวิทยา สังคมวิทยา การศึกษา และจิตวิทยา เมื่อมีการศึกษากันหลายสาขาวิชาเช่นนี้ ก็เป็นธรรมดาที่จะต้องมีการให้ความหมายแตกต่างกันไปหลากหลาย วิธีการหนึ่งที่จะศึกษาความหมายของค่านิยมให้มีลักษณะสร้างสรรค์ คือ การพยายามหาลักษณะร่วมของนิยามต่าง ๆ ที่หลากหลายออกมา วิธีการเช่นนี้จะทำให้เราได้ภาพรวมอย่างรวดเร็ว และมีความหมาย เนื่องจากคำว่าค่านิยมตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Value ซึ่งคำในภาษาอังกฤษเอง ก็มีความหมายอีกอย่างหนึ่งว่า “คุณค่า” ในที่นี้ จึงขอนำมา

พิจารณาด้วย เพื่อให้ได้ภาพที่ครอบคลุมเท่าที่ประมวลได้ มีการใช้คำว่า ค่านิยม หรือคุณค่า ใน 4 แนว คือ

1. แนวคุณค่าในตัวของที่หมาย (Intrinsic Values) คุณค่าในตัวของที่หมาย คือ คุณสมบัติที่อยู่ในตัวของที่หมายนั้น ๆ เอง เช่น อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค

2. แนวชอบอะไร (What is preferred หรือ What is desired) การศึกษาค่านิยมในแนวชอบอะไรเป็นแนวทางในการศึกษาว่าคนกลุ่มหนึ่งชอบอะไรมากกว่าอะไร โดยไม่มีข้อกำหนดเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ชอบนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ควรชอบด้วย นักจิตวิทยาที่ศึกษาค่านิยมในแนวนี้ และเป็นที่รู้จักกันดี คือ อัลपोर्ट เวอร์นอน และ ลินเซย์ (Allport, Vernon and Lindzey 1960) นักจิตวิทยา กลุ่มนี้ สร้างเครื่องมือขึ้นมาชื่อว่า “การศึกษาค่านิยม” (Study of Values) มีการแบ่งค่านิยมเป็น 6 ด้าน คือ ค่านิยมด้านทฤษฎี ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมด้านสุนทรียะ ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านการเมือง และค่านิยมด้านศาสนา

3. แนวควรชอบอะไร (What is preferable หรือ What ought to be desired หรือ What is desirable) การศึกษาค่านิยมในแนวควรชอบอะไรเป็นแนวที่มีข้อกำหนดเพิ่มเติมว่า สิ่งนั้นเป็น สิ่งที่ควรชอบด้วย การศึกษาแนวนี้จึงมีส่วนใกล้เคียงกับการศึกษาเรื่องจริยธรรมที่เน้นถึงความดี ถูก และควร ของการประพฤติปฏิบัติ แต่ในเรื่องค่านิยม ไม่ได้จำกัดเฉพาะการประพฤติปฏิบัติ และไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ดี และถูก (ซึ่งเป็นเรื่องของจริยธรรม) เท่านั้น

ผู้ที่ศึกษาค่านิยมในแนวนี้ มีนักสังคมวิทยาหลายคน เช่น สก็อต (Scott, 1965) ศึกษา ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal values) ในด้านการกระทำระหว่างบุคคลว่า การกระทำใดคืออย่าง สมบูรณ์ สากล และดีที่สุด เขาเรียกค่านิยมส่วนบุคคล นี้ชื่อหนึ่งว่า อุดมคติทางจริยธรรม (Moral ideal)

4. แนวผสมของชอบอะไร และควรชอบอะไร บุคคลผู้หนึ่งที่ประกาศอย่างชัดเจนว่า ศึกษาค่านิยมตามแนวนี้ คือ โรคิช (1973 : 9 – 10) ผู้ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาสังกัดภาควิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยวอชิงตันสเตต (Washington State University) ก่อนเขาจะถึงแก่กรรมในปี ค.ศ. 1988 เขาเห็นว่า ค่านิยมเป็นเรื่องของการชอบอะไรมากกว่าอะไร (Preference) และควรชอบอะไร (Conception of the Preferable)

โรคิช (1980 : 262, บอล – โรคิช และ คณะ 1984 : 27) ให้คำนิยามว่า “ค่านิยมทั้งหลายของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ หมายถึง ความเชื่อทั้งหลายที่มีร่วมกันเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำ หรือสิ่งที่ควรห้าม ด้านวิถีปฏิบัติทั้งหลายที่เป็นอุดมคติ และจุดหมายปลายทางทั้งหลาย ที่เป็นอุดมคติของการมีชีวิตอยู่”

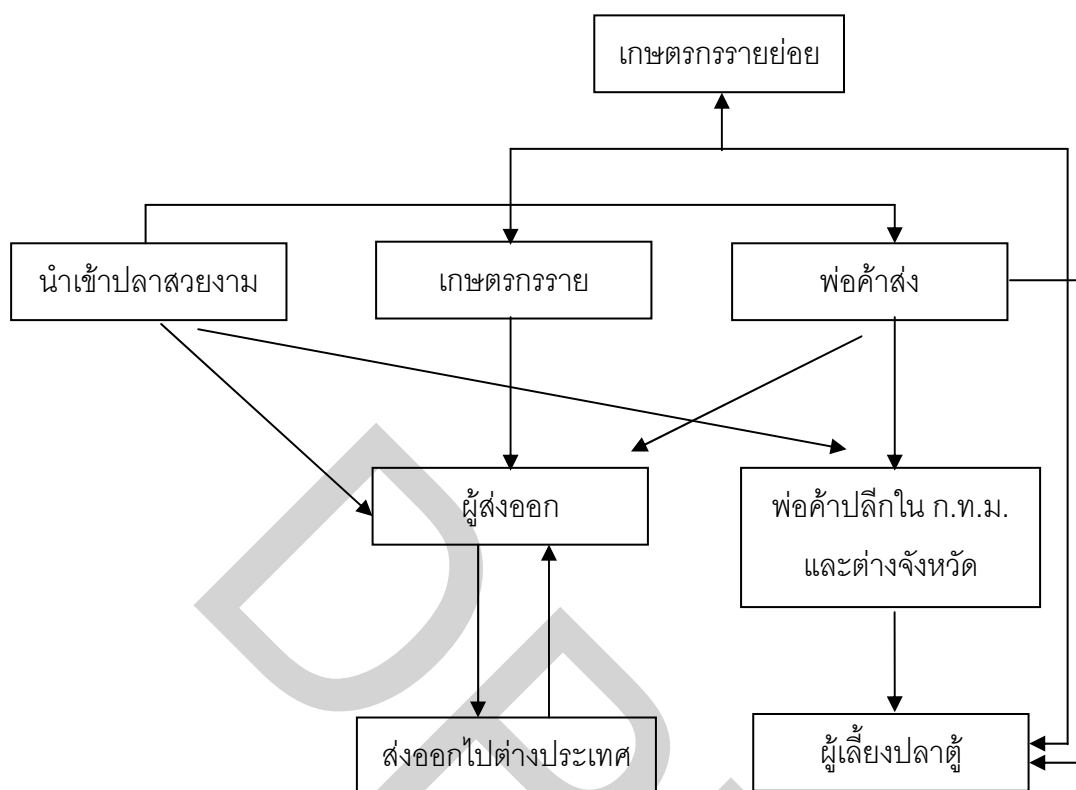
จากแนวคิดทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมสามารถที่จะศึกษาได้ภายหลังที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ สามารถที่จะบ่งบอกถึงลักษณะของผู้เลี้ยงปลาสวยงามว่า มีความทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามในชนิดนั้น อาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อปลาที่ตนเลี้ยง

และก็อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อปลาสวยงามชนิดอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ และในเรื่องของความเชื่อและค่านิยมซึ่งจะสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับผู้เลี้ยงปลาสวยงามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เลี้ยงปลาสวยงามบางคนอาจจะไม่ชอบเลี้ยงเลยก็ว่าได้ แต่ที่เลี้ยงไว้อาจจะเป็นเรื่องการถือโชคลาภ หรือเพื่อที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของตน ดังนั้นทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามก็จะให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคลอีกด้วย

แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม

พรพล เพชรดี (2540 : 27) ได้ทำสรุปโครงสร้างตลาดปลาสวยงาม ในประเทศมีลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป โดยเริ่มจากการเกษตร หรือผู้ผลิตทำปลา ได้ทำการคัดแยกปลาออกเพื่อทำพ่อแม่พันธุ์ต่อ รวมทั้งการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์จากต่างประเทศ อีกส่วนหนึ่งทำการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดต่าง ๆ และชนิดของพันธุ์ปลาตามออร์เดอร์ และทำการขายกับฟาร์มปลาในท้องถิ่น หรือฟาร์มปลาขนาดใหญ่ ที่นำไปสู่ตลาดผู้ค้าส่ง ที่มีหน้าที่ในการนำเข้า และส่งออกปลาสวยงาม สำหรับต่างประเทศแก่เกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามอีกทางหนึ่ง และผู้ค้าปลีกทำการรวบรวมปลาสวยงาม ผลักดันแก่ผู้บริโภคนั้นสุดท้าย ที่มีการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถที่จะทำการติดต่อซื้อขายกับผู้จำหน่าย ก็ได้มาจากการที่มีการแข่งขันของตลาดปลาสวยงามอย่างเสรี

ภาพที่ 1 การตลาดปลาสวยงามของประเทศไทย



ที่มา : ปิยะวรรณ ภาวะมัย และ คณะ. การผลิตและการค้าปลาสวยงาม. กรุงเทพฯ, 2541 – 49

ปิยะวรรณ ภาวะมัย และ คณะ (2541 : 5) ได้ทำการศึกษาส่วนชนิดพันธุ์ปลาสวยงามที่มีอยู่ในตลาด มีทั้งพันธุ์ปลาน้ำจืดเป็นส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 90% ปลาทะเล ร้อยละ 9.9% ที่เหลือร้อยละ 0.1 เป็นปลาน้ำกร่อย โดยเกือบทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 98% เป็นปลาในเขตร้อน มีเพียงร้อยละ 2% เป็นปลาในเขตหนาว

ประเภทของผู้ประกอบการ

ปิยะวรรณ ภาวะมัย และ คณะ (2541 : 46) ได้ทำการรวบรวมไว้ว่าในตลาดการค้าปลาสวยงามของไทยสามารถแยกประเภทผู้ประกอบการได้ดังนี้

1. เกษตรกรรายย่อย หมายถึง เกษตรกรที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมพันธุ์ปลาจากธรรมชาติ เพาะพันธุ์ปลา อนุบาลลูกปลาเพื่อขาย รวบรวมรับซื้อปลาจากเกษตรกรรายย่อยอื่นเพื่อนำไปขายยังตลาดค้าส่งหรือพ่อค้าขายส่ง และผู้ส่งออก นอกจากนั้นยังทำหน้าที่คล้ายนายหน้า โดยรับฝากปลาจากเกษตรกรรายย่อยอื่นในท้องที่ใกล้เคียงเพื่อนำไปขายยังตลาด

2. เกษตรกรรายใหญ่ หมายถึง เกษตรกรที่รวบรวมพันธุ์ปลา จากธรรมชาติเพาะพันธุ์ลูกปลาขาย นำเข้าพันธุ์ปลาจากต่างประเทศ อนุบาลลูกปลา รวบรวมรับซื้อปลาจากเกษตรกรรายย่อย เพื่อจำหน่ายให้แก่พ่อค้ารวบรวมภายในประเทศและผู้ส่งออก นอกจากนั้นเกษตรกรรายใหญ่มักรายยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งออกเองอีกด้วย

3. พ่อค้าขายส่ง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมรับซื้อปลาจากเกษตรกรรายย่อย และเกษตรกรรายใหญ่ เพื่อนำไปขายยังตลาดค้าส่ง และตลาดอื่นภายในประเทศ กระจายสู่ ผู้ค้าขายปลีกและผู้ส่งออก รวมทั้งการนำเข้าปลาจากต่างประเทศ

4. ผู้ส่งออก และนำเข้าหรือเรียกว่า “รับปลา” หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมรับซื้อปลาชนิดต่าง ๆ จากเกษตรกรรายใหญ่ และพ่อค้าขายส่ง เพื่อการส่งออกไปขายต่างประเทศตามใบสั่งซื้อ (order) ที่ได้รับมา และซื้อปลาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย โดยมีการตกลงเรื่องราคาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนมีการซื้อขาย

5. พ่อค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อปลาจากเกษตรกรรายใหญ่ และพ่อค้าขายส่ง หรือร้านค้า เพื่อนำไปจำหน่ายปลีกให้แก่ผู้เลี้ยงปลาตู้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในปัจจุบันยังสามารถนำเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศอีกด้วย

หลักการที่สำคัญในการเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภค

ปัญญา โพธิ์จิตวิวัฒน์ (2531 : 5 – 6) ได้กล่าวไว้ว่า การเลี้ยงปลาสวยงามก็มีลักษณะคล้ายกับการเลี้ยงปลาทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้เลี้ยงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ความชำนาญในการเลี้ยงปลาสวยงามแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน การจะเลี้ยงปลาสวยงามให้ประสบผลสำเร็วจึงนั้น ผู้เลี้ยงต้องยึดหลักการที่สำคัญ ดังนี้

1. การเลือกปลาสวยงามที่จะเลี้ยง ผู้เลี้ยงจำเป็นต้องศึกษาชนิดของปลาที่จะเลี้ยงให้ดีเสียก่อน โดยการศึกษาจากเอกสารตำราต่าง ๆ หรือสอบถามจากร้านขายปลาสวยงามที่เชื่อถือได้

2. น้ำที่ใช้เลี้ยงปลา นับว่ามีความสำคัญต่อการเลี้ยงปลาสวยงามอย่างมากเพราะ ปลาสวยงามแต่ละชนิดเจริญเติบโตได้ดีในสภาพของน้ำแตกต่างกัน ปลาสวยงามบางชนิดเป็นปลาน้ำเค็ม ปลาน้ำจืด หรือปลาน้ำกร่อย ผู้เลี้ยงต้องปรับสภาพน้ำให้เหมาะต่อการเจริญเติบโตของปลาแต่ละชนิด นอกจากนี้ จะต้องศึกษาคุณสมบัติของน้ำ ทั้งทางด้านชีววิทยา เคมี และฟิสิกส์ เพราะคุณสมบัติของน้ำดังกล่าวมีผลต่อการเจริญเติบโตและการขยายพันธุ์ของปลาสวยงามมาก

3. วิธีการเลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ที่เลี้ยงปลาสวยงามให้ประสบผลสำเร็จจะต้องศึกษาวิชาการเลี้ยงปลาสวยงามแต่ละชนิดให้ถูกต้องเสียก่อน เพราะปลาสวยงามแต่ละชนิดมีวิธีการเลี้ยง การเพาะพันธุ์ปลา และการป้องกันรักษาโรคแตกต่างกัน

การเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อปลาสวยงามไปเลี้ยง นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ไม่มากนักในเรื่องของการเลือกซื้อพันธุ์หรือชนิดปลาที่จะเลี้ยงตามที่ต้องการ เพราะว่าถ้าสามารถเลือกซื้อพันธุ์ปลาสวยงามได้ดีแล้วก็จะสามารถที่จะประสบความสำเร็จกับการเลี้ยงปลาสวยงามได้มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะเลี้ยงปลาสวยงามตามที่ต้องการ ดังนั้นหลักในการพิจารณาซื้อพันธุ์ปลาสวยงามมาเลี้ยงตามขั้นตอนดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ซื้อ ควรซื้อปลาจากร้านขายพันธุ์ปลาสวยงามต่าง ๆ จากฟาร์มที่เชื่อถือได้ว่าเป็นปลาที่มีลักษณะตรงตามพันธุ์ที่ต้องการ และสภาพปลานั้นสมบูรณ์ ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าถ้าหากแหล่งพันธุ์นั้นมีการขนส่งลำเลียงพันธุ์ปลาที่ขาดความระมัดระวังแล้ว ปลาพันธุ์ที่ต้องการซื้อมาเลี้ยงอาจจะได้รับการกระทบกระเทือนจากการขนส่งได้ อาจเกิดการขาดของครีบกต่าง ๆ มีจุดตกเลือดหรือเกิดบาดแผลเจ็บป่วยได้ และควรที่จะซื้อพันธุ์ปลาสวยงามที่ต้องการจากร้านค้าหรือฟาร์มที่มีความชำนาญเกี่ยวกับปลาสวยงามชนิดนั้น ๆ ด้วย

2. การตัดสินใจซื้อ คือก่อนที่จะตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ถูกต้องแล้ว ควรที่จะเลือกซื้อปลาที่มีความกระตือรือร้น มีการเคลื่อนไหวที่ปกติ โดยสังเกตการทรงตัวและการว่ายน้ำของปลานั้นว่าการใช้ครีบกผิดปกติหรือเปล่า การทรงตัวของปลาที่ต้องการซื้อเป็นไปในลักษณะที่ดีไม่มีการเขื่องซึม มีการหายใจปกติไม่มีอาการหอบของปลาเหมือนกับการขาดออกซิเจน และควรที่จะหลีกเลี่ยงการซื้อปลาที่เป็นโรค ถ้าหากว่าปลาที่ต้องการซื้ออยู่ในตู้เดียวกับปลาตัวอื่นที่เป็นโรคอยู่ก็ไม่ควรที่จะซื้อมาเลี้ยง เพราะอาจจะมีอาการติดเชื้อโรคมาด้วย

3. การแสวงหาข้อมูล อาจจะหาข้อมูลต่าง ๆ จากนิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวกับปลาสวยงาม ที่ต้องการเลี้ยงตามแต่ละชนิดพันธุ์ หรืออาจจะขอข้อมูลจากกรมประมงแห่งประเทศไทยก็ได้ เนื่องจากว่าปลาสวยงามในแต่ละชนิดพันธุ์มีความแตกต่างกันในการเลี้ยง การดูแลรักษา และที่สำคัญคือแต่ละชนิดพันธุ์ปลาในด้านรูปทรงก็จะแตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้นควรที่จะศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ก่อน เช่น ปลาหมอ Super red syn จำเป็นที่จะต้องดูสี ขนาดของลำตัว ความกว้างและยาวของลำตัว ลักษณะของหัวที่โหนก เป็นต้น ปลา Arowwana จะต้องดูที่ลักษณะสีของเกล็ดปลาแดงหรือทอง ลักษณะของหนวด ลักษณะของครีบกและหาง เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงาม จะมีผลดีต่อผู้เลี้ยงปลาสวยงามสามารถที่จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมต่างของปลาสวยงามแต่ละชนิดพันธุ์ สามารถจะเข้าใจถึงวิธีการเลี้ยงปลาสวยงามที่ถูกต้อง ทั้งในเรื่องของการดูแลรักษา และความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามนั้นสามารถที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับด้านของทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมในการเลี้ยงปลาสวยงาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ (2544) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

1. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก เข้ารหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าไทย ให้เกิดการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคว่าสินค้าไทยที่ดี “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีจุดเด่นที่ความประณีต พิถีพิถัน โดยการนำความหมายนั้นไปสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

2. บริษัทผู้ผลิตได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทที่ใช้ / ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยทั้ง 2 กลุ่ม ถอดรหัสความหมายออกเป็น 3 ชุด ความหมาย ได้แก่ (1) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (2) เป็นเครื่องรับรองคุณภาพ (3) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผลิตจากประเทศไทย ส่วนบริษัทที่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เข้ารหัสความหมายเป็น 2 ชุด ความหมาย คือ (1) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยมีการนำสัญลักษณ์นี้ ติดบนบรรจุภัณฑ์ ที่ใกล้กับสัญลักษณ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกรมการค้าภายใน (2) เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยนำสัญลักษณ์นี้ ติดบนบรรจุภัณฑ์บริเวณที่ใกล้กับเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่น ๆ เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม (ส.ม.อ.) โดยใช้สี และจัดวางตำแหน่ง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ไว้ในบริเวณที่ใกล้เคียง

3. ผู้บริโภคถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ออกเป็น 3 ชุด ความหมายได้แก่ (1) เป็นการรับรองคุณภาพ (2) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผลิตในประเทศไทย (3) เป็นแรงจูงใจให้ใช้สินค้าไทย ส่วนสินค้าที่ดี “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ผู้บริโภคได้ถอดรหัสความหมายออกเป็น 2 ชุด ความหมายคือ (1) เป็นรับรองคุณภาพ (2) เป็นแรงจูงใจให้ใช้สินค้าไทย

จกกลณี โตสกุลวงศ์ (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรม การให้ความหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ลามกของ 9 สถาบันในสังคมไทย ผลการวิเคราะห์วาทกรรม เพื่อหาความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ลามก ที่เผยแพร่ในสังคมของสถาบันที่มีอำนาจทั้ง 9 ในท้ายที่สุดแล้วเมื่อประมวลความหมายจากทุกสถาบัน คำนิยาม หรือ คำจำกัดความที่สรุปได้ ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทที่น่าเสนอ เรื่องทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ไม่มีความงดงามทางศิลปะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ ซึ่งขัดต่อกฎหมาย ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และวัฒนธรรมของไทย นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงอำนาจของวาทกรรม ซึ่งปรากฏออกมาจากภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมที่สถาบันต่าง ๆ กำหนด ให้ความหมาย และมีผลต่อการรับรู้ และการประเมินคุณค่าผู้คนในสังคมต่อสื่อนี้แล้วนั้น ยังชี้ให้เห็นถึง โยงใยที่สลับซับซ้อนในสังคม อันเนื่องเกี่ยวกับ

สื่อนี้ ไม่ว่าจะเป็นคำนิยาม และมายาคติในเรื่องเพศ ความรุนแรงในสังคมไทย ทั้งในเชิงโครงสร้าง และวัฒนธรรม หรือ การต่อสู้ในสนามวาทกรรม ระหว่างวาทกรรมกระแสหลักและวาทกรรม ทวนกระแส เพื่อแย้งเชิงการกำหนดความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ลามก ให้แก่สังคมไทยอีกด้วย

วันเพ็ญ และคณะ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจปลาสวยงามของไทยจากการศึกษาพบว่า ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกและนำเข้าปลาสวยงามพบว่า ในปี 2531 ประเทศฮ่องกงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ไต้หวัน เยอรมัน และฝรั่งเศส ตามลำดับ ปลาที่ส่งออกส่วนใหญ่ เป็นปลาพื้นเมืองของไทย ส่วนการนำเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศมีมูลค่า 3.6 ล้านบาท ประเทศที่ส่งปลาสวยงามมายังประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ รองลงมา ได้แก่ ฮ่องกง ญี่ปุ่น และเยอรมัน ปลาที่นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ปลาในกลุ่ม ปลาโรวาน่า รองลงมา ได้แก่ ปลาคาร์ฟ ปลาออกลูกเป็นตัว และปลาหมอเทศ

ปลาที่นิยมเลี้ยงกันมากในประเทศไทย อยู่ในกลุ่มปลาโรวาน่า ซึ่งมีมูลค่านำเข้าสูงถึง 22.35% รองลงไป ได้แก่ ปลาทอง ปลาคาร์ฟ ซึ่งจะเป็นปลาในแฟ้นซี *Cyprinus carpio* หรือที่นิยมเรียกว่า ปลาคาร์ฟ และปลาทอง จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปลาทั้ง 2 ชนิด การเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อจำหน่ายสามารถส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพรองของประชาชนในประเทศได้เป็นอย่างดี และนับว่าเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับประชาชนคนไทยเป็นอย่างยิ่ง แม้แต่ผู้มีรายได้น้อยก็สามารถประกอบอาชีพนี้ได้ เพราะเป็นอาชีพที่ลงทุนน้อย ใช้เนื้อที่น้อย และให้ประโยชน์ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังให้ความเพลิดเพลิน สามารถชักจูงให้เยาวชนหันมาสนใจได้โดยง่าย

พรพล เพชรดี (2540) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย พบว่า ผู้ผลิตจะทำการเพาะเลี้ยงปลาแบบดั้งเดิม กล่าวคือ เพาะเลี้ยงในครอบครัวแต่ไม่ได้ทำเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ มีพ่อค้าท้องถิ่นเข้าไปทำการรับซื้อลูกปลาถึงรังปลาแล้วนำมาจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง มีการจำหน่ายมากที่สุด ณ ตลาดชั้นเคย์ปลาซ่า กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีการต่อรองราคาอย่างเสรี ขึ้นอยู่กับ ความพอใจของผู้ซื้อ และผู้ขาย ส่วนตลาดต่างประเทศ ผู้ซื้อจะเข้ามาเลือกปลา และตกลงราคากับผู้ผลิตก่อนมีการนำปลาส่งออกนอกประเทศ และการนำเข้าปลาหายาก ผู้นำเข้าจะต้องมีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนมีการนำเข้า เนื่องจากต้นทุนในการนำเข้า และส่งออกสูง

ปิยะวรรณ ภาวะมัย (2541) การเลี้ยงปลาสวยงาม เป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประมาณร้อยละ 90% เป็นปลาน้ำจืด ที่เหลืออีกร้อยละ 9.9 และ 0.1 เป็นปลาทะเล และปลาน้ำกร่อย ตามลำดับ แหล่งผลิตปลาสวยงามน้ำจืดที่สำคัญ อยู่ที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีทั้งปลาจากธรรมชาติ และ เพาะเลี้ยง โดยมีสิงคโปร์ และฮ่องกงเป็นผู้ผลิต และส่งออกรายใหญ่

ซึ่งส่วนหนึ่งมีการนำเข้าจาก อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย เพื่อทำการส่งออกต่ออีกทอดหนึ่ง ในปี 2535 มูลค่าการค้าปลาสวายงามของโลกมีประมาณ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดหลักที่สำคัญ คือ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

จากการสำรวจสอบถาม ผู้เลี้ยงปลาสวายงามใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และจากการศึกษาของสถาบันพัฒนาปลาสวายงาม และพรรณไม้น้ำ เกี่ยวกับต้นทุน และผลตอบแทน การเพาะขยายพันธุ์ปลาสวายงาม เพื่อการค้าที่สำคัญ 9 ชนิด พบว่า ผู้เลี้ยงได้รับผลตอบแทนของการลงทุนอย่างต่ำ ร้อยละ 50 และสูงกว่า ร้อยละ 100 ในบางชนิด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ

การส่งออกปลาสวายงามของไทย เกือบทั้งหมดเป็นปลาน้ำจืด จากข้อมูลกรมศุลกากร ตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา การส่งออกมีลู่ทางสดใสขึ้น หลังจากชบเซามาระยะหนึ่งในระหว่าง ปี 2531 – 2536 ปี 2539 มูลค่าการส่งออกปลาสวายงามประมาณ 33.66 ล้านบาท และ ปี 2540 เฉพาะ 8 เดือนแรก มีมูลค่าการส่งออก 63.61 ล้านบาท สูงกว่ามูลค่าการส่งออกปี 2539 ทั้งปีเกือบเท่าตัว ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สิงคโปร์ และฮ่องกง อย่างไรก็ตาม จากการประเมินการทำธุรกิจของผู้ส่งออก คาดว่า มูลค่าการส่งออกปลาสวายงามของไทยน่าจะประมาณ ปีละ 480 ล้านบาท นอกจากนี้ สินค้าที่ต่อเนื่องกับปลาสวายงาม ได้แก่ พรรณไม้น้ำ อาหาร ปลา ยา รักษาโรค และอุปกรณ์ตู้ปลา ก็มีลู่ทางการส่งออกที่แจ่มใสเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงามกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษา การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงาม ที่นำไปสู่ในเรื่องการประกอบธุรกิจ ด้านความเชื่อวัตถูประสงค์ในการเลี้ยง ซึ่งมีรายละเอียดของการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ เป็นการรวบรวมจาก ตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และบทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องลงในสื่อต่าง ๆ

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงปลาสวยงาม และเลือกซื้อปลาสวยงามในตลาดนัดทั้ง 4 แหล่ง กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลาสวยงาม ชินแซ (ฮวงจู้) สถาปนิก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อปลาสวยงามในตลาดนัด 4 แหล่ง จำนวน 30 คน

1. มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ทางสื่อใดบ้างก่อนการเลี้ยงปลาสวยงาม
2. มีการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามที่เลือกซื้อเพื่อนำมาเลี้ยงหรือการทำธุรกิจอย่างไรบ้าง
3. การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์สามารถที่จะเพิ่มคุณค่าต่อปลาสวยงามแต่ละชนิดอย่างไร
4. มีวัตถูประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อการเลี้ยงปลาสวยงามอย่างไร ปัจจัยใดที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามอย่างไร

5. ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม สามารถที่จะสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลา
สวยงามในแต่ละชนิดได้อย่างไร

6. ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม สามารถที่จะเพิ่มคุณค่าในเชิงธุรกิจนำเข้าและส่งออก
ได้อย่างไร

จีนแซ (ฮวงจู้ย)

สัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลในด้านความเชื่อเกี่ยวกับ ฮวงจู้ย ในเรื่องของทิศทาง
ตำแหน่ง สถานที่ในการจัดวางตู้ปลาสวยงาม บ่อเลี้ยงปลาสวยงาม ทั้งในบ้านที่อยู่อาศัยห้องนอน
ห้องรับแขก สนามหญ้า หรือสวนภายในบริเวณ และสถานที่ทำงานไม่ว่าจะเป็น ในสำนักงาน หรือ
ห้องทำงานส่วนตัว

1. ความเหมาะสมในการเลี้ยงปลาในตำแหน่งและทิศทางต่าง ๆ ตามศาสตร์ของฮวงจู้ย
เป็นอย่างไร
2. ความเชื่อในเรื่องของโชคลาภมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาอย่างไร
3. มีการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์กับการเลี้ยงปลาตามศาสตร์ของฮวงจู้ยอย่างไร
4. ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมมีผลต่อการเลี้ยงปลาของผู้บริโภคอย่างไร

สถาปนิก

สัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลในด้านการวางตำแหน่งของตู้ปลา บ่อเลี้ยงปลา ทั้งที่อยู่
ในบ้าน หรือสวนในบริเวณ ว่ามีความสำคัญต่อผู้อยู่อาศัยอย่างไรบ้าง มีการให้ความสำคัญในเรื่องนี้
อย่างไรบ้าง

1. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของบ่อเลี้ยงปลา หรือตู้ปลาภายในบ้านหรือที่ทำงาน
เป็นอย่างไรบ้าง
2. มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในการจัดวางตำแหน่ง
ของบ่อเลี้ยงปลาและตู้ปลา
3. ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการเลี้ยงปลาภายในและภายนอกบ้านหรือในสำนักงาน
อย่างไร
4. ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมมีผลต่อการจัดวางตำแหน่งของบ่อเลี้ยงปลาหรือตู้ปลา
อย่างไร

ผู้ทำธุรกิจค้าปลาสวยงาม

1. มีการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับปลาสวยงามอย่างไรแก่ผู้บริโภค
2. ได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์อย่างไรในการประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม
3. ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมมีผลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภคอย่างไร

4. มีการให้ความเชื่อมั่น และ เชื่อถือต่อผู้บริโภคอย่างไร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

-ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อปลาสดขงาม ในตลาดนัดทั้ง 4 แห่ง เป็นจำนวน 30 คน โดยการเจาะจงในการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเลือกเฉพาะผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาสดขงาม เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี

-ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสดขงาม จะทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ร้านในตลาดนัดทั้ง 4 แห่ง โดยไม่เจาะจงร้านค้าที่เปิดมาแล้วอย่างน้อยเป็นเวลา 1 ปี

-ซินแซ (ฮวงจู้ย) จะทำการสัมภาษณ์ในเรื่องของการทิศทาง สถานที่ การวางตำแหน่งของตู้ปลา บ่อเลี้ยงปลา ทั้งในบ้าน ห้องนอน ห้องรับแขก หรือสำนักงาน ห้องทำงานส่วนตัว เป็นจำนวน 2 คน ที่มีประสบการณ์ในอาชีพเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี

-สถาปนิก ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึง การวางตำแหน่งของตู้ปลา บ่อเลี้ยงปลาว่ามีความสำคัญอย่างไร โดยจะทำการสัมภาษณ์เป็นจำนวน 2 คน ที่มีประสบการณ์ในอาชีพเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี

ดังนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จะมีทั้งหมด 40 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการเลี้ยงปลาสดขงาม ของผู้เลี้ยงปลา
2. วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ในการเลี้ยงปลาสดขงาม ของผู้เลี้ยงปลา
3. วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของ ผู้เลี้ยงปลาสดขงาม
4. วิเคราะห์ถึงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมว่าสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของปลาสดขงาม ต่อธุรกิจและผู้เลี้ยงปลาสดขงาม

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการพรรณนา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ จากภาพ และการบรรยาย เพื่อที่จะให้เข้าใจเกี่ยวกับ การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ว่ามีการให้ความหมายต่อปลาสวยงามอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่

โดยจะจงเลือกตลาดนัด 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร, ตลาดนัดชั้นเคียฟลาซ่า, ตลาดนัดจตุจักรพลาซ่า, ตลาดนัดศรีสมรตัน เนื่องจากว่าตลาดที่กล่าวมานี้เป็นตลาดที่เป็นศูนย์กลางของการค้าปลาสวยงาม ทั้งในเรื่องของการนำเข้าและการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ซึ่งตลาดนัดอื่น ๆ หรือร้านค้าปลาสวยงามทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด จะเข้ามาทำการเลือกซื้อปลาสวยงามภายในตลาดนัดทั้ง 4 แห่งนี้เป็นจำนวนมาก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำการสอบถามและสัมภาษณ์ เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ในเบื้องต้นของผู้บริโภค (ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาสวยงาม เป็นระยะเวลา 1 ปี ขึ้นไป และจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วและนำมาวิเคราะห์ต่อไป โดยมีขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มิ.ย. 2546 – มี.ค. 2547

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม กลุ่มซินแส สถาปนิก และกลุ่มผู้ค้าปลาสวยงาม โดยจะศึกษาประเด็นที่มีความแตกต่างกันจากการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในแต่ละกลุ่มให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงาม

จากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้เลี้ยงปลาสวยงามจำนวน 30 คนประเภทของปลาสวยงามที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงมี 8 ชนิด โดยเรียงตามความนิยมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามจากการสัมภาษณ์ที่ได้ คือ

1. ปลาหมอสี
2. ปลาเงินปลาทอง
3. ปลามังกร
4. ปลาตะเลขนิดต่างๆ
5. ปลาหางนกยูง
6. ปลาการ์ฟ
7. ปลาปอมปาดัวร์
8. ปลากัด

ปัญหาคำวิจัย 1. ผู้เลี้ยงปลาสวยงามมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์การเลี้ยงปลาสวยงามอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงปลาสวยงามทั้งหมด 30 คน ในตลาดนัดทั้ง 4 แห่ง สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ได้เป็น 5 แหล่ง คือ

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม

โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้เลี้ยงปลาสวยงามใน 30 คน จะมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามต้องการและ

มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจและความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ทั้งหมด 18 คน โดยผู้เลี้ยงปลาได้ให้ความคิดเห็นว่า

“การหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนจะเลี้ยงปลาที่ทำให้มั่นใจและตัดสินใจซื้อปลาเลี้ยงมาจากผู้ขายปลาสวยงาม เพราะคิดว่ามีความชำนาญมาถึงได้มาทำธุรกิจนี้” (เครือผกา ของศิริวัฒน์, 5 มีนาคม 2547)

“ร้านค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเลี้ยงปลาสวยงามมาก เพราะเขามีความเข้าใจถึงตัวปลาสามารถบอกเราได้ว่าลักษณะหรือสัญลักษณ์ของปลาแต่ละตัวเป็นอย่างไร อย่างในเรื่องของการเลือกซื้อว่าควรซื้อปลาตัวไหนเพราะอะไรได้ด้วย” (ระพีณฤทธิ ยิมงาม, 4 มีนาคม 2547)

“สามารถที่จะปรึกษาเวลามีปัญหาหรือต้องการคำแนะนำก็ได้รับความร่วมมือในทันที บางครั้งยังบอกในเรื่องที่ไม่รู้เช่น ทำไมปลาชนิดนี้ถึงเป็นที่นิยมเพราะว่าผู้เลี้ยงปลาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อเรื่องโชคลาภ” (อุษณิ จันทรา, 7 มีนาคม 2547)

ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามที่ได้จากร้านค้าปลาสวยงาม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาปลาสวยงามของผู้บริโภคค่อนข้างสูง เพราะผู้ขายจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับปลาที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของตลาด รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ชนิด ประเภทของปลาสวยงามจากผู้ขายยังช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลใหม่ ๆ ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ขายยังให้คำแนะนำหลังการขายในกรณีที่เกิดปัญหาจากการเลี้ยง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ขายค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก

1.2 นิติสารที่เกี่ยวข้องกับปลาสวยงาม และรายการทีวี

จากกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่ได้จากสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่านิติสารที่เกี่ยวข้องกับปลาสวยงามและรายการทีวี เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในขั้นแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเกิดความต้องการที่จะนำปลาสวยงามมาเลี้ยง และทั้งหมดจำนวน 30 คนที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะมีความเห็นตรงกันว่า นิติสารและรายการทีวีเป็นสื่อแรกที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามเริ่มให้ความสนใจต่อการเลี้ยงปลาสวยงาม ดังเช่นที่ คุณเกรียงยุทธ ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“เริ่มคิดที่จะเลี้ยงปลาสวยงาม แรกสุดเลยก็ไปซื้อนิติสารเกี่ยวกับปลาสวยงามมาอ่าน และดูว่ามีปลาชนิดไหนบ้างที่เป็นที่นิยมและตัวเองชื่นชอบ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก่อนข้างไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษา ความนิยมหรือบอกถึงการวางตำแหน่งของตู้ปลาภายในบ้าน” (เกรียงยุทธ แสงโรจน์สกุลชัย, 25 กุมภาพันธ์ 2547)

ในขณะที่ คุณศักดา เพิ่มเกียรติตระกูล ได้กล่าวว่า “ตอนแรกสุดดูจากรายการทีวี เห็นแล้วรู้สึกอยากเลี้ยงอยากที่จะมีไว้ในบ้าน ก็เลยไปซื้อนิติสารเกี่ยวกับปลาสวยงามมาก่อน” (อนันตินิธิ ธรรมาพฤทธิ, 10 มีนาคม 2547)

“เพื่อนได้เอนิตยสารเกี่ยวกับปลาสวยงามมาให้ดูก่อน และบอกว่าตัวเองก็เลี้ยงด้วยจึงรู้สึกสนใจและได้ไปซื้อนิตยสารมาอ่าน” (ศักดิ์ฯ เพิ่มเกียรติตระกูล, กุมภาพันธ์ 2547)

นิตยสารเกี่ยวกับปลาสวยงามในปัจจุบันมีหลายเล่ม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือเฉพาะเกี่ยวกับสายพันธุ์ปลานั้น ๆ หรือเป็นนิตยสารที่ให้ความรู้และเคล็ดลับต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงาม เช่น นิตยสารปลาหมอสี นิตยสาร pet – mag นิตยสารโฟกัส นิตยสารคนรักสัตว์ นิตยสารโลกสัตว์เลี้ยง นิตยสารสวนจตุจักร และแต่ละเล่มจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของปลาที่เป็นที่นิยมของตลาดและมีราคาสูง ลักษณะและคำหารวมทั้งสีสันของปลาที่มีลักษณะที่ดี และแหล่งซื้อขายรวมทั้งวิธีการเลี้ยง อาหาร ยารักษาโรค รวมทั้งแหล่งอุปกรณ์ในการเลี้ยงปลาสวยงาม ข้อมูลจากนิตยสารเหล่านี้จัดเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยและมีความถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคนิยมที่จะใช้ข้อมูลจากนิตยสารเหล่านี้มาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและราคาจากท้องตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม นิตยสารเกี่ยวกับปลาสวยงามเหล่านี้บางเล่มจะออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์ ซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด โดยจะมีทั้งนิตยสารที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปลาน้ำจืด หรือปลาทะเลอย่างเดียว หรือปลาสวยงามจากต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น ความสนใจข้อมูลจากนิตยสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจแค่ชนิดของปลาสวยงามที่ตนสนใจเท่านั้น นิตยสารเหล่านี้ยังมีคอลัมน์ตอบปัญหาที่เกิดจากการเลี้ยงปลาสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถสอบถามปัญหาและข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยตรง

นอกจากนิตยสารบางฉบับยังมี website เป็นของตนเองเพื่อให้ผู้สนใจเข้ามหารายละเอียดด้านข้อมูลและติดต่อกับทางนิตยสาร (ตัวอย่าง website และนิตยสาร : ภาคผนวก)

1.3 Internet

Internet จัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในด้านข้อมูลและความทันสมัย ส่วนใหญ่แล้วข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามจาก website ใน Internet ต่าง ๆ จะเน้นไปที่ข้อมูลและรายละเอียดของปลาสวยงามจากต่างประเทศ พันธุ์ปลาใหม่ ๆ ที่มีราคาแพงและเป็นที่ต้องการของตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ Internet ในการค้นหาข้อมูลจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้กล่าวว่า

“ข้อมูลใน Internet เป็นข้อมูลที่มีความหลากหลายและทันสมัย มากกว่าข้อมูลจากนิตยสารบางฉบับหรือจาก นอกจากนี้ยังสะดวกในการใช้งานและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล เช่น ปลาที่นำเข้าจากประเทศมาเลเซีย บอกถึงลักษณะที่ควรเลี้ยงของปลาแต่ละชนิดที่มีชื่อและความหมายที่มีความเป็นสิริมงคล ให้โชคลาภ” (อุดม พิสุทธิธรรณวัฒน์, 13 มีนาคม 2547)

“สามารถทราบถึงกระแสนิยมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามได้รวดเร็ว เนื่องจากจะมีการแจ้งจากทางร้านค้าให้ทราบว่า ขณะนี้มีปลาสวยงามชนิดไหนบ้านอยู่ในร้านหรือฟาร์ม มีความสวยงามแต่ไหน ราคาเท่าไร สามารถดูได้ตลอดเวลา” (วิชัย แซ่ลิ่ม, 1 มีนาคม 2547)

การหาข่าวสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จึงตกเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม เพราะมีความสะดวกรวดเร็วสามารถที่จะหาข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สามารถได้ตอบพุดคุย แลกเปลี่ยนทัศนะ ความคิดเห็นระหว่างผู้เลี้ยงปลาสวยงามด้วยกันได้

1.4 เพื่อนหรือญาติพี่น้อง

กลุ่มผู้เลี้ยงปลาบางคนเริ่มต้นเลี้ยงปลาสวยงามจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้องที่เคยเลี้ยงปลาสวยงามมาก่อน ข้อมูลที่ได้มาจากญาติพี่น้องหรือคนรู้จักเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชนิดหรือประเภทของปลาสวยงามที่กำลังเป็นที่นิยมตามท้องตลาดในขณะนั้น รวมทั้งปัญหาและวิธีการที่เกิดจากการเลี้ยงปลาสวยงามเหล่านั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลประกอบจากแหล่งอื่นๆ เช่น ผู้ค้า หรือนิตยสารด้านปลาสวยงามที่สามารถให้รายละเอียดได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ถ้าหากว่าผู้แนะนำเป็นผู้ชำนาญด้านการเลี้ยงปลาสวยงามมาก่อน ข้อมูลที่ได้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อค่อนข้างสูง ดังที่ กิตติโรจน์ ปุณะศิริ ได้มีความคิดเห็นว่า

“เพื่อนได้ชวนมาเดินเลือกซื้อปลาสวยงามเพื่อนำไปเลี้ยง ไปกันบ่อย ๆ ครึ่งก็รู้สึกอยากที่จะทดลองเลี้ยงดูบ้าง โดยที่เพื่อนได้บอกว่าเลี้ยงแล้วรู้สึกเพลิดเพลินทำให้จิตใจสบาย” (อเนก บุญมี, 9 มีนาคม 2547)

และคุณทองศรี เมืองมา “ญาติที่เป็นลูกพี่ลูกน้องกันได้นำปลาหมอสีชนิดหนึ่งมาให้เลี้ยง บอกว่าถ้าเลี้ยงปลาชนิดนี้แล้วจะมีโชค ทำให้กิจการการค้ามีความเจริญก้าวหน้า จึงทดลองเลี้ยง” (ทองศรี เมืองมา, 5 มีนาคม 2547)

ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง จะเป็นเพียงข้อมูลในเบื้องต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อการเลี้ยงปลาสวยงาม จะได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาหรือการเลือกเลี้ยงปลาแต่ละชนิดเท่านั้นเอง

1.5 ฟาร์มเพาะปลาสวยงาม

สำหรับผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่มีความชำนาญ และเลี้ยงปลาสวยงามมาเป็นเวลานาน การตัดสินใจและการซื้อหาปลาสวยงามมาเพื่อเลี้ยงจะต้องใช้เวลาและข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่ค่อนข้างพร้อม ดังนั้นข้อมูลจากแหล่งเพาะเลี้ยงปลา และผู้นำเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เลี้ยงปลากลุ่มนี้ต้องการ โดยผู้บริโภคได้แสดงความเห็นว่า

“เลี้ยงปลามาแล้วหลายชนิด แต่จะมีความเชื่อถือฟาร์มเพาะเลี้ยงและผู้นำเข้าเนื่องจากมีความชำนาญ ซึ่งถ้าไม่มีความชำนาญความสามารถก็คงไม่สามารถที่จะเพาะขยายพันธุ์ปลาได้” (บงกช ศักดิ์สูง, 10 มีนาคม 2547)

คุณเสริมสุข วงศ์วิวัฒน์ ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า “ฟาร์มได้โทรศัพท์มาหา และบอกว่า ในตอนนี้ได้มีปลาชนิดใหม่นำเข้ามาและเป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ได้หวั่นและเงินอยู่ในขณะนี้ซึ่งได้บอกว่า ให้ทดลองเอาไปเลี้ยงเนื่องจากว่าประเทศต่าง ๆ นี้ได้ให้ความหมายว่า ถ้าเลี้ยงปลาชนิดนี้แล้วตัวผู้เลี้ยงจะมีบุญวาสนาที่ดี การเลี้ยงดูแลรักษาง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งก็มีความเชื่อถือต่อฟาร์มนี้คือ ว่าไม่หลอกลวงเพราะได้ซื้อขายกันมาหลายปีแล้ว” (เสริมสุข วงศ์วิวัฒน์, 21 กุมภาพันธ์ 2547)

ซึ่งผู้เลี้ยงปลากลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลามาพอสมควร ดังนั้นการหาข้อมูลต่าง ๆ จึงต้องการความถูกต้องเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการซักถาม สอบถามต่อฟาร์มเพาะเลี้ยงหรือผู้นำเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ชำนาญ ฟาร์มที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดในภาคกลางเป็นส่วนใหญ่และจะเป็นผู้นำเข้าปลาสวยงามเองด้วย โดยจะมาเปิดหน้าร้านในตลาดนัดทั้ง 4 แห่งด้วย เช่น ร้านสิมิลัน ร้านปลาดาว ร้านอันดามัน ฟาร์ม Fishcovery ฟาร์ม Grandarowwana เป็นต้น และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้จักฟาร์มต่าง ๆ เหล่านี้และผู้ที่น่าเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศได้จากการบอกต่อของเพื่อนฝูง จากชมรมการเลี้ยงปลาสวยงาม และจากประสบการณ์ของตนเอง แต่ก็จะมี การหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ใหม่เพิ่มขึ้นเมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น เช่น ทาง Internet ที่มีทั้งร้านค้าต่าง ๆ ลงโฆษณาฟาร์มทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงนิตยสารเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามต่าง ๆ อีกด้วย

ปัญหานำวิจัย 2. วัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม ชินแส และ สถาปนิก ต่อการเลี้ยงปลาสวยงาม

ในการเลี้ยงปลาสวยงามผู้เลี้ยงปลาสวยงามแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ก็จะมีแตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงปลาสวยงามบางกลุ่มอาจจะมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อที่จะต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์เป็นงานอดิเรกในยามว่างเท่านั้น แต่บางกลุ่มอาจจะมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจในอนาคตต่อไปกับเจ้าของร้านค้าที่ตนได้นำปลาสวยงามไปเลี้ยงและเพาะขยายพันธุ์ เมื่อได้ลูกปลาตามที่ต้องการก็จะนำกลับไปขายต่อให้ร้านค้า

ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม (ผู้บริโภค) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงาม ชินแส สถาปนิก โดยแต่ละกลุ่มจะให้ความหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

1. กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม (ผู้บริโภค)

โดยส่วนใหญ่กลุ่มนี้ที่เข้ามาเลือกซื้อปลาสวยงามที่นำไปเลี้ยง เพื่อความเพลิดเพลินเลี้ยงเพื่อเป็นงานอดิเรกในยามว่าง เพื่อเสริมสร้างรายได้เสริม สามารถสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และจากการที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามทั้งหมดจำนวน 30 คน ทำให้ทราบว่าวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการเลี้ยงปลาสวยงาม ได้แก่

- เลี้ยงตามหลักความเชื่อเรื่องโชคลาง หลักของฮวงจุ้ย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อในเรื่องโชคลางและหลักของฮวงจุ้ยอยู่แล้ว สืบเนื่องมาจากขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ทั้งของคนไทยและชาวจีน

“ปลาสวยงามส่วนใหญ่ที่จะนำกลับไปเลี้ยงที่บ้าน ชื่อหรือลักษณะปลาจะต้องมีความเป็นสิริมงคล ฟังดูแล้วรื่นหูต่อผู้ได้ยินได้ฟัง เช่น ปลาเงินปลาทองที่อาจจะหมายถึงเงินทองอยู่ในบ้านมากมาย” (วัชรินทร์ วาณิชวิญญู, 5 มีนาคม 2547)

“ที่บ้านเป็นคนเชื้อสายจีนจึงมีความเชื่อเรื่องของฮวงจุ้ยอยู่มาก ดังนั้น เมื่อซื้อปลาสวยงามมาเลี้ยงจึงต้องดูถึงตำแหน่งที่ตั้งของผู้ปลาว่า มีความเหมาะสมในการวางตำแหน่งตรงไหนบ้างไม่ขัดกับหลักฮวงจุ้ยอื่น ๆ ด้วย” (สุวรรณา แซ่โล้ว, 6 มีนาคม 2547)

- เพื่อบ่งบอกถึงสถานะความเป็นอยู่ในสังคม ผู้เลี้ยงปลาบางคนอาจจะไม่เคยสนใจที่จะนำปลาสวยงามมาเลี้ยง แต่ในบางครั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นอยู่เป็นตัวแปรที่จำเป็นต้องหาหรือนำปลาสวยงามมาเลี้ยง

“เห็นเพื่อนบ้านมาพูดคุยด้วยเกี่ยวกับปลาที่เลี้ยงว่า กำลังเลี้ยงปลาชนิดนี้ชนิดนั้นกันมากแต่ก็เป็นเพียงปลาน้ำจืดที่ดูแลรักษาได้ง่าย จึงคิดว่าถ้าหากนำปลาทะเลมาเลี้ยงก็จำทำให้มีความแตกต่างไปเนื่องจากว่ามีราคาที่สูงและเป็นปลาน้ำเค็มอีกด้วย” (เอกริน เปลี่ยนสายสืบ, 27 กุมภาพันธ์ 2547)

และ คุณกฤตชยา จongsiriวัฒน์ ให้ความเห็นว่า “ตั้งแต่เลี้ยงปลาชนิดนี้รู้สึกที่ร้านผมจะค้าขายดีเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากที่ร้านอื่นบางวันไม่มีลูกค้าแต่ที่ร้านจะมีลูกค้าเข้าออกตลอด” (กฤตชยา จongsiriวัฒน์, 5 มีนาคม 2547)

- ตามกระแสนิยมและการชักจูงจากคนรอบข้าง เนื่องจากผู้เลี้ยงปลาที่มีฐานะดีจะแสดงถึงความเป็นผู้นำและทำในสิ่งที่เหมือนกัน ซึ่งผู้เลี้ยงที่มีฐานะดีอยู่แล้วไม่ยากเลยที่จะถูกชักจูงจากคนรอบข้างได้ง่าย

“ในตอนแรกไม่เคยนึกที่จะเลี้ยงปลามาก่อน แต่ในกลุ่มเพื่อนเลี้ยงปลาทะเลกันมาก รู้ว่าปลาทะเลมีราคาแพงมาทั้งที่นำเข้าหรือในประเทศ รวมถึงอุปกรณ์การเลี้ยงแล้วหลายหมื่นบาท และนำมาพูดคุยกันเวลานัดพบกัน จึงต้องหามาเลี้ยงด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความน้อยหน้า” (เบญจวรรณ เทียนทอง, 7 มีนาคม 2547)

2. กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลาสวยงาม

ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค ที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อและนำกลับไปเลี้ยง สร้างกระแสนิยมต่อปลาสวยงามแต่ละชนิดในแต่ช่วงที่มีความนิยมปลานั้นขึ้นเป็นพิษ ค้างคาว กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลาสวยงามจะมีวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเพื่อ

- สร้างผลกำไรจากธุรกิจการค้าปลาสวยงาม เนื่องจากว่ากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลาสวยงามนั้น มีวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเพียงเพื่อต้องการผลกำไรจากธุรกิจที่ทำมากที่สุด โดยที่ต้องจำหน่ายปลาสวยงามที่มีอยู่ในร้านให้ได้มากและมีความรวดเร็ว เนื่องจากว่าปลาสวยงามเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงที่จะตายได้ทุกเมื่อจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนเป็นเงินให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันการขาดทุนจากความเสียหายที่จะต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสีย

คุณสรพงษ์ หมาดคำ ได้กล่าวกับผู้วิจัยว่า “ปลาที่อยู่ในร้านทุกตัวมีไว้ขายไม่ได้มีเอาไว้โชว์ให้ลูกค้าดู เพราะว่าถ้าหากเกิดการตายขึ้นก็จะทำให้สูญเสียผลกำไรได้และยังรวมถึงต้นทุนในปลาตัวนั้น ๆ ด้วย จึงคิดว่าถ้าหากขายได้กำไรน้อยและสามารถขายปลาได้เร็วขึ้นจะดีกว่าที่มีกำไรมาแต่ขายปลาได้ช้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงที่จะตายในวันไหน” (สรพงษ์ หมาดคำ, 2 มีนาคม 2547)

คุณวีระศักดิ์ ได้ให้ความเห็นว่า “ที่เปิดร้านค้าปลาสวยงามก็เพื่อที่จะสร้างรายได้ จึงต้องคิดถึงกำไรจากการขายเป็นอันดับแรกสุด เนื่องจากว่าจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในอีกหลายส่วน เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ” (วีระศักดิ์ ศิริวงศ์, 3 มีนาคม 2547)

คุณปริญญา ได้บอกแก่ผู้วิจัยว่า “การลงทุนค้าขายต่าง ๆ ก็ต้องหวังผลกำไร ฉะนั้นธุรกิจขายปลาสวยงามก็เหมือน ๆ กับธุรกิจประเภทอื่น ๆ คือเมื่อลงทุนลงแรงไปก็ย่อมที่จะหวังผลกำไรกลับมา” (คุณปริญญา แซ่เจ็ง, สัมภาษณ์ 27 กุมภาพันธ์ 2547)

“ปลาที่ขายอยู่ในร้านส่วนใหญ่เป็นปลาสวยงามที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงมีต้นทุนค่อนข้างสูง เวลาขายก็จะบวกผลกำไรเพื่อเอาไว้ให้ลูกค้าต่อรองราคาและป้องกันการสูญเสียจากการตายของปลา และให้มีกำไรให้มากที่สุดไปในปลาตัวนั้น” (เดชา เอ็มเอี่ยม, 8 มีนาคม 2547) ได้ให้ความคิดเห็นแก่ผู้วิจัย

- ให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำปลาสวยงามชนิดใหม่ ๆ เนื่องจากว่าร้านค้าต้องการที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด มีความรวดเร็วในการผลิตเปลี่ยนสินค้าและสร้างผลกำไร เมื่อมีข่าวสารเกี่ยวกับปลาชนิดใหม่หรือมีการนำเข้ามา ก็จะแจ้งให้ลูกค้าของตนทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ดังนั้นจึงเป็นการบริการอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามเพื่อผลกำไรทางธุรกิจ

“เมื่อทางฟาร์มเพาะปลาสวยงาม สามารถที่จะเพาะปลาในสายพันธุ์ที่แตกต่างไปจากเดิม และร้านค้าเองเห็นว่าสามารถทำผลกำไรได้ ก็จะซื้อมาเก็บไว้และโทรบอกกับลูกค้าว่ามีปลาชนิดใหม่เข้ามาในร้านให้เข้ามาดูและเลือกซื้อนากลับไปเลี้ยง” (สามารถ พงษ์ศรี, 16 มีนาคม 2547)

“บางครั้งลูกค้าได้สั่งปลาสวยงามตามที่ต้องการเอาไว้ เมื่อร้านค้าได้ปลาตามที่ลูกค้าต้องการแล้วก็จะโทรไปบอกให้มารับปลาโดยเร็วที่สุด” (หทัยกาญจน์ พูนเกษม, 3 มีนาคม 2547)

3. กลุ่มซินแส (ฮวงจุ้ย)

เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจหรือนำปลาสวยงามมาเลี้ยง เนื่องจากว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากที่มีนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและสวนตามหลักฮวงจุ้ยออกมาวางขายกันเป็นอย่างมาก เช่น เคล็ดลับตกแต่งภายในตามหลัก ฮวงจุ้ย ของ มาโนช ประกายานนท์ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มซินแสได้มีวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อ

- ให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการจัดวางตำแหน่งของตู้ปลาสวยงามตามหลักฮวงจุ้ย ซึ่งจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ที่มีความเชื่อถือในเรื่องโชคลาภ วาสนา ว่าในการวางตำแหน่งของสิ่งของต่าง ๆ รวมถึงการวางตู้ปลาสวยงาม หรือการจัดสวนที่มีบ่อปลาจำเป็นต้องอาศัยหลักการตามศาสตร์ของฮวงจุ้ยเข้ามา

ซึ่งพระอาจารย์โกสน ที่เป็นผู้ที่มีความนับถือและเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการดูหลักฮวงจุ้ยของบ้านที่พักอาศัยและสถานที่ทำงาน ได้ให้ความคิดเห็นว่า “การจัดวางตำแหน่งของสิ่งของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะอาหาร ที่นั่งเล่น หรือการวางเครื่องต่าง ๆ รวมทั้งการวางตำแหน่งของตู้ปลา หรือบ่อปลาที่จะเลี้ยง จำเป็นต้องดูทิศทางตำแหน่งที่เหมาะสม เพราะว่าตู้ปลาและบ่อปลาเป็นธาตุน้ำจะแสดงถึงความรุ่มเย็นเป็นสุข แต่ก็ต้องดูตำแหน่งที่จะวางเพื่อให้เสริมกับดวงชะตาของเจ้าของบ้านและผู้อาศัย” (พระอาจารย์โกสน, 19 กุมภาพันธ์ 2547)

และอีกท่านหนึ่ง ชินแสฮ่งกง ที่เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และความชำนาญในเรื่องการดูทิศทางตำแหน่งฮวงจุ้ย เพื่อเสริมดวงชะตาของเจ้าของบ้านและผู้อาศัย ได้บอกกับผู้วิจัยว่า “การจัดบ่อเลี้ยงปลาในสวนตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ยแล้ว ด้านซ้ายของของตัวบ้านจะเป็นถิ่นที่อยู่ของมังกร สามารถที่จะทำเป็นบ่อเลี้ยงปลาได้ เพราะน้ำจะเสริมสร้างดวงชะตาของผู้อาศัยในบ้านหลังนั้นให้อยู่เย็นเป็นสุข ส่วนทางด้านอื่น ๆ เช่น ด้านขวาเป็นถิ่นที่อยู่ของเสือขาวไม่ควรที่จะมีน้ำหรือบ่อเลี้ยงปลาเพราะจะขัดกับเสือขาวที่ต้องอยู่ในป่า” (ชินแสฮ่งกง, 20 กุมภาพันธ์ 2547)

กลุ่มชินแสเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคมองมีความสนใจในเรื่องของการเลี้ยงปลาสวยงามเพราะว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อศาสตร์ของฮวงจุ้ยจะมีความเชื่อในเรื่องของการเสริมสร้างดวงชะตาเพื่อให้อยู่ที่ดียิ่งขึ้นและเจริญมากยิ่งขึ้น

- ให้ความรู้เกี่ยวกับสีและจำนวนปลาที่เลี้ยงตามทิศต่าง ๆ สีและจำนวนปลาที่มีความสำคัญต่อหลักตามศาสตร์ของฮวงจุ้ย ซึ่งในแต่ละสีจะบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ตามความเชื่อต่าง ๆ รวมถึงจำนวนปลาที่เลี้ยงด้วย

“เลี้ยงปลาอะไรก็ได้ ชื่อที่มีความเป็นมงคลก็ดีแต่ให้ดูที่สีของปลาด้วย ถ้าเป็นสีแดงจะบ่งบอกถึงความรุ่งเรือง สีเหลืองจะบ่งบอกถึงความร่ำรวย ปลาที่มีลักษณะของสีดังกล่าวควรที่หามาเลี้ยงเพราะมีความเป็นมงคล ส่วนสีดำไม่ควรนำมาเลี้ยงเพราะหมายถึงความไม่เป็นสิริมงคล จึงควรหลีกเลี่ยง” (พระอาจารย์โกสน, 19 กุมภาพันธ์ 2547)

“ทิศที่ควรเลี้ยงปลาควรที่จะอยู่ด้านซ้ายของตัวบ้าน และควรที่จะมีจำนวนในการเลี้ยงในจำนวน 1 คู่ประมาณ 8-9 ตัว เพราะเลข 8 หมายถึงความร่ำรวยและเลข 9 หมายถึงความมั่นคง” (ชินแสฮ่งกง, 20 กุมภาพันธ์ 2547)

4. กลุ่มสถาปนิก

เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ช่วยให้คำแนะนำและเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคที่ต้องการจะตกแต่งบ้านของตนเองให้มีความเหมาะสม ทันสมัยให้เข้ากันอย่างลงตัว โดยกลุ่มสถาปนิกเหล่านี้ จะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รูปแบบตามที่ต้องการ จะให้คำปรึกษาและแนะนำโดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อ

- จัดวางตำแหน่งตามหลักของฮวงจุ้ย ซึ่งในการจัดวางตำแหน่งตามหลักของฮวงจุ้ยนี้กลุ่มสถาปนิกได้กล่าว

“ในการตกแต่งบ้านถ้าเจ้าของบ้านมีความเชื่อในเรื่องของฮวงจุ้ยต่าง ๆ ก็จะทำตามแบบที่เจ้าของบ้านต้องการซึ่งอาจจะผิดจากที่เคยเสนอรูปแบบงานไป จึงต้องมาปรับแก้ใหม่” (ไพรัช เมฆาภิรักษ์, 15 กุมภาพันธ์ 2547)

- มีความสวยงามเข้ากับตัวบ้านหรือห้องต่าง ๆ มีพื้นที่ใช้สอยความและสะดวกสบายเหมาะสมกลมกลืน ในหลักของสถาปัตยกรรมแล้วสถาปนิกจะออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยได้สะดวกไม่ว่าจะเป็นบ่อเลี้ยงปลาในส่วนหรือการจัดวางตู้ปลาภายในบ้าน

“สามารถวางตู้เลี้ยงปลาแล้ว มีความกลมกลืนเข้ากับชุดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งในห้องนั้น สามารถที่จะถ่ายเทอากาศ ออกซิเจนหรือการดูแลทำความสะอาดได้สะดวก” (อิทธิพล ปราศรี, 15 กุมภาพันธ์ 2547)

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามของผู้บริโภคในการซื้อปลาสวยงามจะให้ความหมายที่แตกต่างกัน แล้วแต่ชนิดของปลาสวยงามที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกซื้อ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะสามารถสรุปถึงความแตกต่างของปลาแต่ละชนิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามเลือกซื้อนำมาเลี้ยงได้ดังต่อไปนี้

1. ปลาตะเล

ภาพที่ 2 ปลาตะเล





ผู้บริโภคนิยมเลี้ยงปลาทะเลจะให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาทะเลสวยงามที่นำมาเลี้ยงภายในบ้าน จะสามารถแยกความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาทะเล ได้แก่

- ความหายากในการนำมาเลี้ยง ซึ่งปลาทะเลจะเป็นปลาที่อยู่ตามแนวปะการังและน้ำลึกจึงยากต่อการจับเป็นอย่างมาก และปลาทะเลบางชนิดจำเป็นที่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยที่เอกริน เปลี่ยนสายสืบซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เลี้ยงปลาทะเลสวยงามได้กล่าวว่า

“ปลาทะเลบางชนิดที่อยู่น้ำลึกมาก ๆ และมีจำนวนน้อย เช่น ปลาแว้มงกุก จะหาซื้อยากมากในประเทศดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยผ่านร้านค้าที่นำเข้า” (อนันต์สินทรัพย์ ธรรมมาพฤษย์, 29 กุมภาพันธ์ 2547)

- ความสดของสีตัวปลา เพราะว่าปลาทะเลสวยงามน้ำจืดไม่สามารถที่จะมีสีที่สดเหมือนปลาทะเลสวยงามความสดใสของสีปลาจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก คุณเครือผกา จงศิริวัฒน์ ผู้เลี้ยงปลาทะเลคนหนึ่งได้กล่าวว่า

“เลี้ยงปลาน้ำจืดมาหลายชนิดแล้วแต่ในเรื่องความสดของสีตัวปลาทะเลสวยงามน้ำจืดไม่สามารถสู้ได้เลยกับความสดของสีปลาทะเล” (เครือผกา จงศิริวัฒน์, 5 มีนาคม 2547)

ส่วนคุณกล้าณรงค์ หนูไชยแก้ว ที่เป็นผู้เลี้ยงปลาทะเลได้เล่าต่อผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจเลี้ยงปลาทะเล เพราะว่า ปลาทะเลที่มีสีที่สดกว่าปลาน้ำจืดมากความสดของสีมีมากกว่า สีแดงเป็นสีแดงสด สีเหลืองก็เป็นสีเหลืองสด” (กล้าณรงค์ หนูไชยแก้ว, 11 มีนาคม 2547)

2. ปลามังกร

ภาพที่ 3 ปลามังกร



ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลามังกร ผู้เลี้ยงปลาได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- **ชื่อที่มีความเป็นมงคล** เพราะผู้ซื้อตัดสินใจที่จะซื้อปลามังกรจะประกอบไปด้วยความเชื่อเรื่องโชคละตา ความเป็นสิริมงคลตามคติความเชื่อ เพราะว่ามังกรคือสัตว์ที่เป็นพาหนะของเทพเจ้า เช่น เจ้าแม่กวนอิม เป็นต้น

“ซื้อปลามังกรมาเลี้ยงเพราะว่า อยากได้ชื่อ คำว่า มังกรให้มาอยู่ภายในบ้าน เพราะจะทำให้มีอำนาจวาสนาที่ดี เนื่องจากคำว่ามังกร เป็นสัตว์ที่ใหญ่มีอำนาจมากตามความเชื่อหรือในเทพนิยาย” (วรพงษ์ ศุภพิสิฐกุล, 25 กุมภาพันธ์ 2547)

- **ความเจริญรุ่งเรืองความก้าวหน้า** โดยที่ผู้เลี้ยงปลามังกรที่ได้จากการสัมผัสท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“ตั้งแต่เลี้ยงปลาชนิดนี้มาทำให้รู้สึกว่าการมีความเจริญก้าวหน้าและมีความราบรื่นไม่ติดขัด และที่เลี้ยงอยู่เป็นสีทองเมื่อสังเกตดี ๆ แล้วจะรู้สึกว่าปลาตัวนี้มีความสดใส ร่าเริง และ มีความสมบูรณ์ดังจะให้เห็นจากสีทองของเกล็ดที่มีความแวววาวเหมือนกับทองคำ” (เครือศกา จงศิริวัฒน์, 5 มิถุนายน 2547)

3. ปลาหมอสี

ภาพที่ 4 ปลาหมอสี



ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาหมอสี ผู้เลี้ยงปลาได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- **ให้โชคลาภ** โดยผู้เลี้ยงปลาหมอสีจะให้ความหมายที่สื่อถึงความเชื่อว่า ถ้าเลี้ยงปลาชนิดนี้แล้วจะนำพาโชคลาภมาสู่ตัวผู้เลี้ยง

“ในตอนแรกเพื่อนแนะนำให้เลี้ยงและบอกว่าปลาชนิดนี้ให้โชคลาภได้ จึงได้ซื้อ มาลองเลี้ยงแต่ปรากฏว่าพอเลี้ยงไปสักระยะหนึ่งก็รู้สึกชอบและเกิดความท้าทายอยากที่จะเพาะขยายพันธุ์ขึ้นจึงได้หาซื้อพ่อแม่พันธุ์ปลาที่มีความสวยงามมาทำการเพาะขยายพันธุ์ เมื่อสำเร็จและก็สามารถที่จะสร้างรายได้กลับคืนมาอีกด้วยเหมือนกับได้ลาจากการเลี้ยงปลาโดยไม่คิดมาก่อน” (อุดม พิสุทธิธรรณวัฒน์, 13 มิถุนายน 2547)

- **ความอุดมสมบูรณ์** ผู้เลี้ยงปลาชนิดนี้จะให้ความหมายที่สื่อถึงเทพเจ้าของเงินซึ่งก็คือ เทพเจ้าชก ลก ชั่ว ซึ่งมีความเชื่อว่าหมายถึงความอุดมสมบูรณ์พูนสุข ความมั่งมีลาภยศเงินทอง ความมีอายุยืนขึ้น ซึ่งลักษณะของสัญลักษณ์ที่ผู้เลี้ยงปลาได้ให้ความเห็น ได้แก่ โหนกหัวของปลา

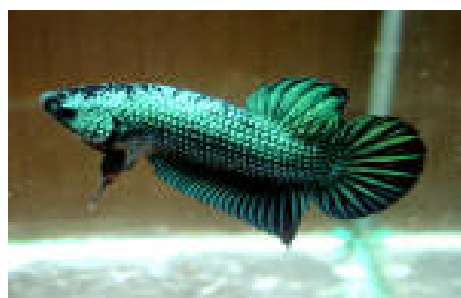
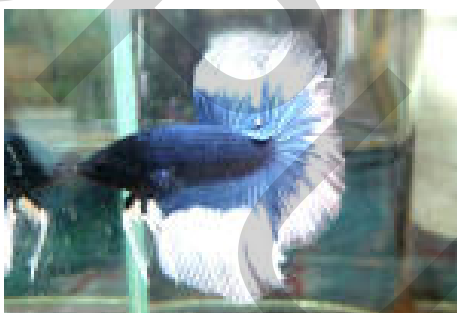
“เทพเจ้าชก ลก ชั่ว จะมีลักษณะของศีรษะที่มีหน้าผากที่โหนกมาก และปลาชนิดนี้ก็มีลักษณะที่เหมือนกัน และเมื่อนำมาเลี้ยงแล้วก็รู้สึกถึงคนรอบข้าง และคนภายในครอบครัวหันมาให้ความสนใจทำให้เกิดความสัมพันธ์สามัคคีกันมากขึ้น” (วิฑูรย์ ดันติพิมพ์พันธ์, 20 กุมภาพันธ์ 2547)

- **ความสวยงามและมีราคา** ปลาที่มีความสวยงามจะมีราคาแพงทำให้เจ้าของหรือผู้เลี้ยงมีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองปลาเหล่านั้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า

“ปลาที่มีลักษณะสวยงามเป็นที่ต้องการของท้องตลาดที่ทางฟาร์มคัดมาแล้ว จะมีราคาแพงมาก จะแสดงให้เห็นถึงฐานะของผู้ซื้ออย่างชัดเจนว่าเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่ดี” (อุดม พิสุทธิธรรณวัฒน์, 13 มิถุนายน 2547)

4. ปลากัด

ภาพที่ 5 ปลากัด



ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลากัด ผู้เลี้ยงปลาได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- **ความเป็นนักสู้และแข็งแกร่ง** ซึ่งปลากัดเป็นปลาที่มีความอดทนสูงและมีนิสัยเป็นนักสู้ ซึ่งในการต่อสู้กันอาจจะถึงขั้นเสียชีวิต กลุ่มผู้ที่เลี้ยงปลากัดได้กล่าวว่า

“การเลี้ยงปลากัด ทำให้รู้ถึงความอดทน การต่อสู้เพื่อที่จะเอาชนะ ซึ่งเหมือนกับการดำเนินชีวิตของคนเราที่จะต้องต่อสู้ คดิรนเพื่อที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ” (สมชัย, 17 กุมภาพันธ์ 2547)

- **เกมส์กีฬาและการพนัน** ในกลุ่มของผู้เลี้ยงปลากัดนั้นจะมีเรื่องของการเล่นพนันเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากว่า ปลากัดเป็นปลาพื้นเมืองที่มีมาแต่โบราณ ซึ่งคนโบราณได้นำมาชนิดนี้มาถัดแข่งขันกันและมีการวางเงินพนันเกิดขึ้น

“ส่วนใหญ่ปลากัดที่เลี้ยงจะเป็นชนิดที่ใช้ในการถัดปลา และจะมีการวางเงินพนันกันเกิดขึ้นทุกครั้งไม่มากก็น้อย และอาจจะยังมีผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของปลาเข้ามามีส่วนในการพนันอีกด้วย” (คุณสุชาติ หมดดาร์เถะห์, 17 กุมภาพันธ์ 2547)

5. ปลาเงิน ปลาทอง

ภาพที่ 6 ปลาเงิน ปลาทอง



ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาเงินปลาทอง ผู้เลี้ยงปลาได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- **ชื่อที่มีความเป็นมงคล** ในปลาชนิดชื่อก็บ่งบอกถึงความเป็นมงคลมีความหมายที่ดี ซึ่งผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่มีความเชื่อจะนิยมเลี้ยงปลาชนิดนี้ เนื่องจากว่าหมายถึงการมีเงินมีทองอยู่ในบ้านไม่มีขาดหรือขัดสน

“สีเกล็ดที่เข้มของปลาสีเงินและสีทองบ่งบอกถึงโชคลาภที่ผู้เลี้ยงจะได้รับตามชื่อของปลาที่มีความหมายถึงเงินและทอง” (ศักดิ์ เพิ่มเกียรติตระกูล, 26 กุมภาพันธ์ 2547)

ส่วนคุณนริศ นรินโท ผู้เลี้ยงปลาชนิดนี้เล่าว่า “ชื่อของปลาชนิดนี้มีความเป็นมงคลเลี้ยงไว้หลายตัวและหลายสายพันธุ์ ใครได้ยืมได้ฟังก็รู้สึกดี เสมือนในบ้านมีเงินทองเต็มไปหมด” (นริศ นรินโท, 7 มีนาคม 2547)

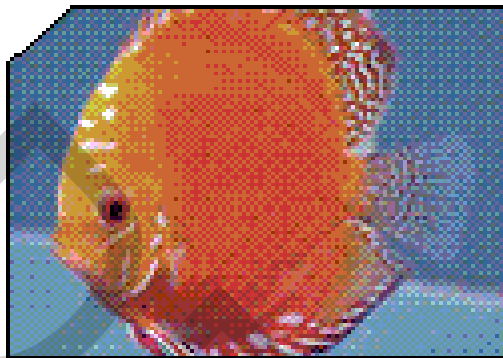
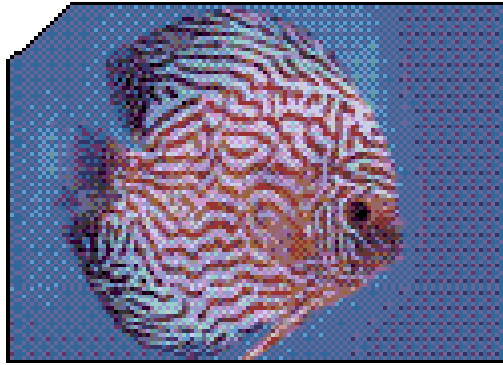
- **เป็นปลาฝึกหัดเลี้ยง** เนื่องจากว่าผู้ที่คิดจะเลี้ยงปลาจะนึกถึงปลาเงินปลาทองก่อนเป็นอันดับแรกเนื่องจากว่าปลาเงินปลาทองเป็นที่รู้จักของคนทุกคน ทุกคนชื่นชอบเพราะเป็นปลาที่คนนิยมเลี้ยงมาก ดังนั้นปลาที่ผู้คนให้คนสนใจและเริ่มหามาเลี้ยงจะเริ่มจากปลาเงินปลาทอง

“ในตอนที่เลี้ยงปลาครั้งแรก พ่อกับแม่ได้พาไปซื้อปลาเงินปลาทองมาเลี้ยงไว้ที่บ้าน เพราะว่าเลี้ยงง่ายดูแลรักษาก็ไม่ยุ่งยาก เหมาะกับผู้ที่เพิ่งหัดเลี้ยงปลาด้วย” (วินุชย์ แซ่ลิ้ม, 25 กุมภาพันธ์ 2547)

จะเห็นได้ว่าปลาชนิดนี้จะมีคนนิยมเลี้ยง และเป็นปลาที่ชื่อมีความหมายต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค และยังให้ความสำคัญในเรื่องของสีในการเลือกเลี้ยงอีกด้วย ยังเป็นปลาที่ผู้มีความสนใจในการเลี้ยงปลาสวยงามได้เลือกชื่อนำมาเลี้ยงเป็นอันดับแรก ๆ เนื่องจากความเลี้ยงง่าย ดูแลรักษาไม่ยุ่งยาก

6. ปลาปอมปาดัวร์

ภาพที่ 7 ปลาปอมปาดัวร์



ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาปอมปาดัวร์ ผู้เลี้ยงปลาได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- เป็นปลาราชินีสวยงามน้ำจืด ที่ผู้เลี้ยงได้ให้ความหมายอย่างนี้ก็เพราะว่า ลักษณะการว่ายน้ำ การกินอาหารมีความสง่างาม นุ่มนวล อ่อนช้อย สีสันสวยงามหลากหลายชนิด และจะต้องมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาเนื่องจากว่าเป็นปลาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

“ในการเลี้ยงดูแลจำเป็นต้องเอาใจใส่เป็นอย่างมาก ชอบเพราะว่าเป็นปลาที่มีความนุ่มนวล อ่อนช้อยและมีสีสันสวยงาม เมื่อเห็นแล้วทำให้อยากได้เป็นเจ้าของจึงเลือกเลี้ยงปลาชนิดนี้” (ฉัฐวุฒิ, 1 มีนาคม 2547)

- ท้ายทายความสามารถ เนื่องจากว่าปลาปอมปาดัวร์เป็นปลาที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศดังนั้นการปรับสภาพให้เหมาะสมกับการเลี้ยงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะว่าอากาศอุณหภูมิไม่เหมือนกันกับสภาพอากาศในประเทศ กลุ่มผู้เลี้ยงปลามีความคิดเห็นว่า

“ปลาปอมปาดัวร์เป็นราชินีของปลาน้ำจืด เป็นโรคง่าย ยากต่อการดูแลเอาใจใส่สร้างความรู้สึกลอยๆอยากเป็นเจ้าของ เพราะความยุ่งยากในการเลี้ยงสร้างแรงจูงใจให้อยากทดลอง และเมื่อเลี้ยงได้ผลสำเร็จแล้วสามารถเพาะขยายพันธุ์ได้ทำให้เรารู้สึกภาคภูมิใจ” (กิตติ ตั้งสงวนสิทธิ์, 15 กุมภาพันธ์ 2547)

ส่วนคุณปริญา แซ่โจ้ว ได้เล่าต่อผู้วิจัยว่า “ในครั้งแรกที่เห็นปลาปอมปาดัวร์ก็ชอบและอยากนำมาเลี้ยง ได้ยินมาว่าเลี้ยงยากต้องคอยดูแลเอาใจใส่มากกว่าปลาชนิดอื่น แต่ในที่สุดก็นำมาเลี้ยงและทุกวันนี้ก็สามารถเพาะพันธุ์ขึ้นได้” (ปริญา แซ่โจ้ว, 24 กุมภาพันธ์ 2547)

นอกจากนี้ปลาปอมปาดัวร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศยังมีราคาแพง ส่วนลักษณะของปลาชนิดนี้ที่ที่จะต้องมียาลดต้นทุน ยิ่งกลุ่มนมากจะยิ่งมีราคาสูงและประกอบกับลวดลายของลำตัวและสีของปลาแต่ละสีที่จะมีความสดไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ที่นิยมเลี้ยงปลาสวยงามชนิดนี้จึงได้ให้ความหมายต่อปลาปอมปาดัวร์เพราะชอบความท้าทายและมีความมุ่งมั่นที่อยากเอาชนะ

7. ปลาการ์พ

ภาพที่ 8 ปลาการ์พ



ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาการ์พ ผู้เลี้ยงปลาได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- ความสงบ ร่มเย็น ปลาการ์พเป็นปลาที่อยู่ด้วยกันเป็นฝูง ไม่ก้าวร้าวต่อปลาชนิดอื่น ๆ ที่เลี้ยงร่วมกัน และนิยมเลี้ยงในบ่อเลี้ยงปลาภายในสวนนอกตัวบ้านที่จัดเป็นส่วนหย่อม

“เลี้ยงปลาชนิดนี้มานานแล้วและเห็นตั้งแต่เล็ก พ่อซื้อมาเลี้ยงไว้ในบ่อเวลาดูหรือให้อาหารรู้สึกทำให้จิตใจสงบ รู้สึกเพลิดเพลินกับการดู” (สุวรรณา แซ่โล้ว, 6 มีนาคม 2547) ได้กล่าวกับผู้วิจัย

- **ความมีฐานะ** เนื่องจากว่าปลาการ์ฟที่สวยงามจะมีราคาแพงมาก บางตัวนำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งจะมีราคาคั้งแต่หลักร้อยถึงกับหลักล้านบาทเลยทีเดียว ดังนั้นผู้ที่เลี้ยงปลาชนิดที่มีความสวยงามตามชนิดพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงจะมีราคาแพงมาก จึงแสดงถึงสถานะทางการเงินและครอบครัวว่าเป็นผู้ที่มีฐานะที่ดี ผู้เลี้ยงปลาการ์ฟคนหนึ่งได้แสดงความเห็นว่า

“คนที่เลี้ยงปลาชนิดจำเป็นต้องมีพื้นที่ที่มีบริเวณที่กว้างขวาง เนื่องจากว่าปลาการ์ฟเป็นปลาที่ค่อนข้างใหญ่ จำเป็นต้องมีเนื้อที่ในการว่ายมากและเมื่อเลี้ยงเป็นหลาย ๆ ตัวหรือเป็นฝูง จำเป็นต้องใช้เนื้อที่เป็นอย่างมากและปลาแต่ละตัวจะมีราคาที่สูงแพง” (ฉัตรไชย คงมัน, 9 มีนาคม 2547)

ปัญหานำวิจัย 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสัญลักษณ์ในด้านตัวบุคคลจะประกอบไปด้วย

- ตัวผู้เลี้ยงปลาสวยงามเอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่า การเลี้ยงปลาสวยงามจะให้ความเพลิดเพลิน และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์นอกจากนี้ยังเป็นทำกิจกรรมร่วมกันของคนในครอบครัวได้เป็นอย่างดี เป็นการปลูกฝังอุปนิสัยรักสัตว์ของคนในครอบครัว ดังเช่นคุณอนันต์สินธุ์ ได้กล่าวกับผู้วิจัย “ตั้งแต่ นำปลาสวยงามกลับไปเลี้ยงแล้ว ทำให้เพลิดเพลินคลายความเครียดลงได้ และยังทำให้ลูก ๆ หันมาสนใจใฝ่รู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามด้วย และคิดว่าเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกให้รักสัตว์อีกด้วย” (อนันต์สินธุ์ ธรรมพฤษย์, 10 มิถุนายน 2547)

- ญาติพี่น้องหรือเพื่อน

ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะได้รับข้อมูลการเลี้ยงจากเพื่อนหรือผู้ที่สนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งจะเป็นผู้ชักชวนให้กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามหันมาสนใจในการเลี้ยงปลาสวยงามตามไปด้วย นอกจากนี้ญาติหรือคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ก็ถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้หันมาเลี้ยงปลาสวยงามเพราะได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก โดยผู้เลี้ยงคนหนึ่งกล่าวว่า “เห็นมาตั้งแต่เด็ก ๆ เลี้ยงไว้ภายในบ้านหลายตู้ หลายชนิด ดูแล้วสวยดี มีชีวิตชีวา ทำให้อารมณ์ดี” (วัชรเดช ลิ้มพฤษย์เกษม, 10 มิถุนายน 2547)

- ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม

ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามมากที่สุด เพราะผู้ขายจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามชนิดต่างๆ ที่ผู้เลี้ยงสนใจ ความสวยงาม คุณลักษณะ ความต้องการของท้องตลาดในขณะนั้น กระแสนิยมของปลาสวยงามในสังคม เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อปลาประเภทนั้น ๆ ผู้ขายแต่ละรายจะสามารถโน้มน้าวหรือชักจูงผู้ซื้อแต่ละรายให้ซื้อสินค้าของตนได้โดยการสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจให้แก่สินค้าของตนเอง นอกจากนี้ผู้ขายยังเป็นผู้กำหนดราคาปลาสวยงามในท้องตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ซื้ออีกด้วย เนื่องจากว่าผู้ขายแต่ละคนนั้นจะมีสินค้าที่อยู่ในร้านแต่ละร้านไม่เหมือนกัน เป็นปลาชนิดเดียวกันก็จริง แต่จะมีความสวยงามความสมบูรณ์ของปลาแต่ละตัวแตกต่างกันออกไปและก็จะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ขายด้วยว่าปลาแต่ละตัวนั้นจะตั้งราคาขายอยู่ที่เท่าไร ดังที่คุณศราวุธ สุขเพชร ได้กล่าวว่า “เมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อปลาภายในร้าน เมื่อเราแนะนำให้ความรู้แก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อ ลูกค้าจะมีความเชื่อถือ ถ้าเราพูดตรงกับความเป็นจริง เช่น ถ้าแนะนำปลาว่าตัวนี้สวยกว่าตัวอื่นเพราะอะไรและเป็นปลาตัวที่มีรูปร่างลักษณะที่สวยงามจริง ๆ ลูกค้าก็จะเกิดความอยากที่จะได้เป็นเจ้าของเอาไว้เลี้ยง” (ศราวุธ สุขเพชร, 2 มีนาคม 2547)

- กลุ่มซินแส และสถาปนิก

ซินแสและสถาปนิก จะเป็นผู้ชี้แนะให้ผู้เลี้ยงปลาที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางเลี้ยงปลาที่มีลักษณะหรือชื่อที่เป็นมงคลต่อตัวผู้เลี้ยงเอง เช่น ปลาเงินปลาทอง ปลามังกร เป็นต้น โดยที่มีการวางตำแหน่งที่เหมาะสมมีความสะดวกเหมาะสมกลมกลืนกับสถานที่ต่าง ๆ ภายในบ้านหรือภายนอกบ้าน ให้มีความสวยงามและถูกต้องตามหลักของศาสตร์ฮวงจุ้ย

2. ปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ประเภทนี้จะประกอบไปด้วย

- สื่อต่างๆ

เช่น นิยายสารเกี่ยวกับปลาสวยงาม อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น สื่อเหล่านี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามแต่ละประเภท ทั้งราคา ความนิยมในท้องตลาด รวมทั้งวิธีหรือทักษะในการเลี้ยง เพื่อให้ผู้เลี้ยงหรือผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ดังเช่นผู้เลี้ยงคุณอุดม ได้บอกกับผู้วิจัย

“ในตอนแรกที่คิดจะเริ่มเลี้ยงปลาสวยงามก็ได้ พวกนิคยสารเกี่ยวกับปลาสวยงามและอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในเรื่องของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจและเลือกซื้อได้เป็นอย่างมาก” (อุดม พิสุทธิธรรณวัฒน์, 13 มิถุนายน 2547)

- ความต้องการของท้องตลาด หรือค่านิยม ในขณะนั้น

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงามสูง เพราะปลาสวยงามซึ่งเป็นที่ต้องการของท้องตลาดขณะนั้นจะมีราคาที่สูง ความต้องการของท้องตลาดจึงเป็นตัวกำหนดความสำคัญและคุณค่าของปลาสวยงามแต่ละชนิด ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม คุณฝนได้บอกกับผู้วิจัย “ปลาที่มีความต้องการของท้องตลาดจะมีราคาที่ดี เพราะว่าจะรวมไปถึงความสวยงามของตัว ลักษณะสีส้ม ความแปลกใหม่และหายาก” (ปริญา แซ่เจ็ง, 27 กุมภาพันธ์ 2547)

- ลักษณะหรือสีส้มของตัวปลาสวยงามเอง

จะเป็นตัวกำหนดความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น ลักษณะสีเกิดเป็นสีทอง จะบ่งบอกถึงความมั่งมีเงินทอง ลำตัว หัวที่มีลักษณะโหนก เหมือนเทพเจ้าฮกลกซิว (เทพเจ้า ฮกลกซิว เป็นเทพเจ้าของชาวจีนที่ให้โชคลาภ อายุยืนยาว ชื่อเสียงลามยศ) หรือหางที่แผ่เป็นวงซึ่งจะบ่งบอกถึงความมีอำนาจ เป็นต้น

การเลือกเลี้ยงปลาสวยงามของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกดังต่อไปนี้

- ความชื่นชอบส่วนตัวต่อปลาชนิดนั้นๆ

- ค่านิยมของสังคมในขณะนั้น มีความนิยมเลี้ยงปลาสวยงามชนิดไหน

- ราคาของปลาสวยงาม คนชั้นกลางและชั้นสูงจะเลือกเลี้ยงปลาที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของท้องตลาด ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกเลี้ยงปลาที่มีราคาไม่แพง ตรงตามความชอบของตนเองและมีประโยชน์ เช่น ปลากัด ปลาหางนกยูง ปลาคาร์พ เป็นต้น

- เลี้ยงเพื่อเสริมดวงชะตาหรือตามหลักความเชื่อต่างๆ

โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการเลี้ยงปลาสวยงาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ

- เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ ปลุกฝังจิตสำนึกให้รักสัตว์แก่คนในครอบครัว

- เพื่อเสริมสร้างสถานะทางสังคมและแสดงถึงความรู้ความสามารถในการเลี้ยงปลาสวยงามชนิดต่าง ๆ

- เพื่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามได้
- เสริมสร้างดวงชะตา สร้างความสบายใจและเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิต

4. ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

ทศนคติ

สำหรับมุมมองหรือทศนคติที่มีต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในปลาสวยงามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะสามารถแบ่งได้ออกเป็น

1. ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว ผู้เลี้ยงปลาสวยงาม คุณอนันต์สินธุ์ กล่าวว่า “เลี้ยงปลาแล้วเพลินดี ลูกๆก็ชอบดูปลา ทำให้เด็กรักสัตว์ทางอ้อม“ (อนันต์สินธุ์ ธรรมพฤษย์, 10 มิถุนายน 2547) ปลาสวยงามประเภทนี้ได้แก่ ปลาเงินปลาทอง ปลาหางนกยูง ปลาหมอสี เป็นต้น
2. ปลาสวยงามบางชนิดเป็นปลาที่ค่อนข้างหายาก มีราคาแพงและเลี้ยงดูยาก ถือเป็นความภูมิใจที่เลี้ยงปลาประเภทนี้เช่น ปลาปอมปาดัวร์ ปลาทะเล บางชนิด เช่นที่คุณกิตติกล่าวว่า “ปลาปอมปาดัวร์เป็นราชินีของปลาน้ำจืด เป็นโรคง่าย ยากต่อการดูแลเอาใจใส่สร้างความรู้สึกรออยากเป็นเจ้าของ เพราะความยุ่งยากในการเลี้ยงสร้างแรงจูงใจให้อยากทดลอง และเมื่อเลี้ยงได้ผลสำเร็จแล้วสามารถเพาะขยายพันธุ์ได้ทำให้เรารู้สึกภาคภูมิใจว่าสามารถทำสิ่งอีกสิ่งหนึ่งให้สำเร็จได้อีกอย่างหนึ่งแล้ว” (กิตติ ตั้งสงวนสิทธิ์, 15 กุมภาพันธ์ 2547)
3. กลุ่มผู้เลี้ยงปลาบางกลุ่มมองว่าการเลี้ยงปลาสวยงามพื้นเมืองเช่นปลากัด เป็นการอนุรักษ์สายพันธุ์ดั้งเดิมของปลาพื้นเมืองไทยเอาไว้ เพราะปัจจุบันสายพันธุ์ดั้งเดิมค่อนข้างหายาก และยังทำให้ตอกย้ำถึงค่านิยมความเป็นไทยในสายเลือดอีกด้วย
4. การเลี้ยงปลาสวยงามบางชนิด ผู้เลี้ยงได้ความรู้เพิ่มเติมจากการเลี้ยงปลาชนิดนั้นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการก่อให้เกิดความรักความผูกพันระหว่างคนกับปลาที่เลี้ยงด้วยเช่นปลา มังกร ที่ถือเป็นปลาที่มีอายุยืนและมีขนาดค่อนข้างใหญ่แต่ก็สามารถที่จะทำให้เชื่อและเล่นกับผู้เลี้ยงได้ สามารถป้อนอาหารกับมือได้โดยไม่อันตรายว่าจะถูกกัดจากการกินเหยื่อหรือการกินอาหารของปลา

ความเชื่อ

สำหรับความเชื่อของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดของจีนเรื่องฮวงจุ้ย และการเสริมดวงต่าง ๆ ซึ่งเชื่อว่าการเลี้ยงปลาที่มีชื่อหรือลักษณะของสีและลำตัวที่เป็นสิริมงคลหรือพ้องกับเงิน ทอง หรือมีชื่อหรือลักษณะเหมือนเทพเจ้า

หรือเหวตามความเชื่อของจีน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงที่มีความเชื่อในเรื่องนี้มีแนวความคิดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. ถ้าเลี้ยงปลาแล้วปลามีลักษณะดี เติบโตเร็วมีสีสวย จะก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในธุรกิจการงาน เพราะผู้เลี้ยงเป็นคนเอาใจใส่ในธุรกิจการงาน เนื่องจากการเลี้ยงปลาให้เติบโตและมีสีสันสวยงามจะต้องอาศัยความใส่ใจและเสียสละเวลามาก ๆ เป็นการสอนให้ผู้เลี้ยงรู้จักมีความรับผิดชอบ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานและประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2. การเลี้ยงปลาสวยงามบางชนิดที่มีลักษณะเหมือนกับเทพเจ้าของจีน เช่น ปลาหมอสีที่มีลักษณะหัวโหนกเหมือนเทพเจ้าชก ลก ชิว หรือปลาที่มีชื่อเหมือนสัตว์มงคลในนิยาย เช่น ปลามังกร หรือปลาที่มีชื่อที่เป็นมงคล เช่น ปลาเงิน ปลาทอง จะช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง ร่ำรวย ผู้เลี้ยงปลามังกรคนหนึ่งกล่าวว่า “ เลี้ยงแล้วให้โชคให้ลาภ เรื่องเงินเรื่องทอง หน้าที่การงานและสิ่งดี ๆ ที่เข้ามาหา เพราะชื่อมังกร เหมือนสัตว์ใหญ่ เลี้ยงแล้ววาสนาดี” (เครือสหพัฒน์, 5 มิถุนายน 2547)

3. จำนวนปลา หรือสีและลักษณะต่าง ๆ ในตู้ปลาบางชนิดตามหลักความเชื่อของจีนยังถือเป็นเคล็ดในเรื่องโชคลาภ ผู้เลี้ยงปลาหมอสีคนหนึ่งกล่าวว่า “ตามความเชื่อ ต้องเลี้ยงปลาสีแดง 8 ตัว สีดำหนึ่งตัว ภายในตู้ปลาจะช่วยให้เกิดโชคลาภ การงานมั่นคง” สีของปลา เช่น สีเงิน หรือสีทอง ของปลา เช่น ปลาเงิน ปลาทอง ยังสร้างความเชื่อเรื่องความร่ำรวยมีเงินทองตามคติความเชื่อได้ อีกด้วย

4. ลักษณะนิสัยของปลาบางประเภท เช่น ปลาคราฟฟ์ เป็นปลาที่มีลักษณะและท่วงท่าการว่ายน้ำที่สุขุม สวยงาม ผู้เลี้ยงปลาบางคนเชื่อว่าจะช่วยให้เกิดความสงบร่มเย็นภายในครอบครัวและบ้านพักอาศัย และทำให้อายุยืนเพราะปลาคราฟฟ์เป็นปลาที่มีอายุยืน “ปลาคราฟฟ์ เป็นปลาที่มีอายุนับร้อยปี เลี้ยงแล้วจะทำให้อายุยืน ร่มเย็น เป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว” (วิชัย แซ่ลิ้ม, 1 มิถุนายน 2547) นอกจากนี้ยังมีความเชื่อที่ว่า การเลี้ยงปลาสวยงามเป็นจำนวนมาก ยังช่วยให้มีลูกค้าหรือผู้ติดต่อธุรกิจเข้ามาเป็นจำนวนมากอีกด้วย

ค่านิยม

ส่วนค่านิยมในการเลี้ยงปลาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นกระแสนิยมและขึ้นอยู่กับประเภทของปลาที่มีผู้นิยมเลี้ยงอยู่ในขณะนั้น แต่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามบางคนจะเลี้ยงปลาตามความชื่นชอบส่วนตัวของตนเอง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างค่านิยมที่ส่งผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงามได้ดังต่อไปนี้

1. ชนิดและประเภทของปลา รวมทั้งลักษณะของปลา เช่นสี หรือลักษณะพิเศษอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดในขณะนั้น จะส่งผลให้ผู้เลี้ยงปลาสวยงามเพาะตัวอ่อนปลาซึ่งเป็นที่ต้องการในท้องตลาดในขณะนั้นออกมา ปลาสวยงามที่มีลักษณะสวยงามตามความต้องการของท้องตลาดในขณะนั้นจะมีราคาสูงมากขึ้นอยู่กับลักษณะของปลา “ลักษณะของเกล็ดต้องมีความแวววาวเหมือนมุก และมีมากตลอดทั้งตัว ทำให้เป็นที่ต้องการของท้องตลาดมากขึ้น ทำให้ราคาเพิ่มสูงมาก เพราะปลาที่มีลักษณะตรงตามที่ตลาดต้องการค่อนข้างหายาก”(อุดม พิสุทธิธรวัฒน์, สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2547) จะเห็นว่าความต้องการของตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดค่านิยมในหมู่ผู้เลี้ยง ในขณะที่เดียวกันค่านิยมในหมู่ผู้เลี้ยงก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในท้องตลาดเช่นกัน

2. ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้เลี้ยงปลาสวยงามเอง เป็นค่านิยมส่วนตัวที่เพิ่มคุณค่าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ตัวปลาสวยงามแต่ละชนิดที่ผู้เลี้ยงชื่นชอบ แต่ขอบเขตของค่านิยมส่วนตัวนี้จะอยู่ในขอบเขตที่จำกัดไม่นิยมแพร่หลายเหมือนค่านิยมทั่วไปตามท้องตลาด คุณเกรียงยุทธได้แสดงความคิดเห็นว่า “ปลากัดที่มีลักษณะปราดเปรียว หรือลักษณะว่องไว กัดเก่งจะเป็นที่ต้องการของนักพนันหรือผู้เลี้ยงปลากัด” (เกรียงยุทธ แสงโรจน์สกุลชัย, 25 กุมภาพันธ์ 2547)

3. ลักษณะของปลาที่มีสีหรือรูปร่างที่สวยงามมักเป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยงปลาทั่วไปไม่ว่าปลาชนิดนั้นจะเป็นที่นิยมของท้องตลาดในขณะนั้นหรือไม่ ค่านิยมในเรื่องลักษณะของปลาสวยงามแต่ละชนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของปลา เช่น ปลามังกรจะต้องมีรูปร่างปราดเปรียวลักษณะน่าเกรงขาม ปลาปอมปาดัวร์จะต้องมีลำตัวที่มนกลม หรือปลาหมอสีจะต้องมีหัวที่โหนก หรือเกล็ดมีความแวววาวคล้ายมุกตลอดทั้งตัว เป็นต้น ปลาที่ลักษณะตรงตามที่ท้องตลาดต้องการจะมีราคาที่สูง เป็นการสร้างคุณค่าทางสัญลักษณ์ให้แก่ตัวปลาชนิดนั้น ๆ

กลุ่มชินแส

ปัจจุบันความเชื่อเรื่องการจัดวางตำแหน่งของบ้านที่อยู่อาศัยหรือ ฮวงจุ้ยได้รับความนิยมนำแพร่หลาย ปลาสวยงามจัดเป็นองค์ประกอบซึ่งเป็นที่นิยมองค์ประกอบหนึ่งในการจัดวางตำแหน่งของที่พักอาศัย การเลี้ยงปลาตามความหมายของหลักฮวงจุ้ย แบ่งออกเป็น 2 ประการใหญ่ ๆ คือ

- ความเจริญรุ่งเรือง ตามหลักฮวงจุ้ย ชาวจีนเชื่อว่าการเลี้ยงปลาที่ถูกลักษณะตามหลักฮวงจุ้ยจะช่วยให้เจ้าของเจริญรุ่งเรืองด้วยลาภยศและเงินทอง เช่น ปลาเงิน ปลาทองทำให้เงินทองไหลมาเทมา ปลามังกรทำให้มีอำนาจ เจริญรุ่งเรืองในการประกอบอาชีพ

- นำโชคลาภมาให้ผู้อยู่อาศัยในบ้าน สำหรับตำแหน่งในการจัดวางตู้ปลาสวยงาม ในบริเวณหน้าบ้านตรงประตูทางเข้าถือว่าเป็นมงคล ส่วนการวางตำแหน่งทางด้านซ้ายของบ้านนั้น ถือว่าเป็นตำแหน่งที่นำพาโชคลาภมาให้ และป้องกันภัยอันตรายและโชคร้ายต่าง ๆ นอกจากนี้ไม่ควรวางตู้ปลาไว้ในห้องนอน ส่วนทิศที่ควรวางตู้ปลาสวยงาม ตามหลักฮวงจุ้ยจะแบ่งทิศที่ควรวางตู้ปลาสวยงามออกเป็น 8 ทิศ โดยทิศที่วางตู้ปลาจะต้องมีความสัมพันธ์กับจำนวนปลาที่เลี้ยง

- 1) ทิศเหนือ จำนวนปลาที่เลี้ยง 7 ตัว สีปลา สีดำ 1 ตัว สีทอง 6 ตัว
- 2) ทิศใต้ จำนวนปลาที่เลี้ยง 9 ตัว สีปลา สีดำ 2 ตัว สีทอง 7 ตัว
- 3) ทิศตะวันออก จำนวนปลาที่เลี้ยง 11 ตัว สีปลา สีดำ 3 ตัว สีทอง 8 ตัว
- 4) ทิศตะวันตก จำนวนปลาที่เลี้ยง 13 ตัว สีปลา สีดำ 5 ตัว สีทอง 9 ตัว
- 5) ทิศอื่น จำนวนปลาที่เลี้ยง 10 ตัว สีปลา สีดำ 5 ตัว สีทอง 5 ตัว

ลักษณะของตู้ปลาที่ดีตามหลักฮวงจุ้ยควรจะเป็นตู้สี่เหลี่ยม แต่ถ้าหากเป็นอ่างเลี้ยงปลาควรจะเป็นทรงกลม ชาวจีนโบราณมีความเชื่อตามหลักฮวงจุ้ยว่า การเลี้ยงปลาหรือมีบ่อปลาไว้ในบ้าน จะทำให้เจ้าของบ้านเจริญรุ่งเรือง เพราะคนจีนโบราณเชื่อว่าน้ำและปลาจะนำโชคลาภมาให้ ทำให้ผู้อยู่อาศัยอยู่เย็นเป็นสุข

ในอดีตกาลความเชื่อในศาสตร์เรื่องฮวงจุ้ยของจีน ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงามได้ในเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ศึกษาและมีความเชื่อตามคติของจีนโบราณเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยแพร่หลายเข้ามาในสังคมโดยเฉพาะในระดับชนชั้นกลาง และชนชั้นสูง นักธุรกิจหรือผู้มีรายได้สูงจะระมัดระวังในการจัดวางตำแหน่งของตัวบ้านหรือสิ่งก่อสร้างเพื่อความเจริญรุ่งเรืองต่อตนเองและครอบครัว หลักฮวงจุ้ยจึงเข้ามามีบทบาทในเรื่องนี้ค่อนข้างสูง การซื้อปลาสวยงามมาเลี้ยงเพื่อให้ตรงตามหลักฮวงจุ้ยจัดเป็นทางเลือกหนึ่งในกลุ่มคนที่มีความเชื่อเหล่านี้ จึงส่งผลให้ปลาสวยงามบางประเภทที่มีลักษณะถูกต้องตามตำราฮวงจุ้ยมีราคาสูงและมีความหมายในทางส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองของผู้เลี้ยงตามหลักความเชื่อของจีนโบราณ

กลุ่มสถาปนิก

สำหรับความหมายของการเลี้ยงปลาในเชิงสถาปัตยกรรมการวางตำแหน่งของบ่อปลาหรือ ตู้ปลา ความเห็นของสถาปนิกจะมีความแตกต่างกันคือ

- บ่อปลา จะต้องจัดวางให้มีความสวยงามตามหลักภูมิศาสตร์ ไม่บดบังตัวอาคารและเหลือพื้นที่ในการใช้สอยค่อนข้างมาก บ่อเลี้ยงปลาจะช่วยให้บ้านร่มเย็นตามหลักความเชื่อทางฮวงจุ้ยของชาวจีนโบราณ ส่วนตามหลักสถาปัตยกรรมจะช่วยให้ที่พักอาศัยไม่อบอ้าวให้ความร่มเย็น สถาปนิกคุณไพรัช ให้ความเห็นว่า “บ่อน้ำจะช่วยระบายความร้อนได้ เนื่องจากแสงแดดจะ

ทำให้น้ำภายในบ่อระเหย และลมจะพัดเอาไอน้ำเข้ามาในบ้านทำให้บ้านเย็น ไม่อบอ้าว มีความสดชื่น” (ไพรัช เหมภาภิรักษ์, 15 กุมภาพันธ์ 2547) ดังนั้นการจัดวางตำแหน่งของบ่อเลี้ยงปลาควรตั้งอยู่ในทิศทางลม แสงแดดสามารถส่องถึงได้ และอยู่ในเขตรอบตัวบ้าน

- การจัดวางตู้ปลาแล้วแต่ความเหมาะสมและความต้องการของเจ้าของบ้านที่ต้องการให้จัดวาง ไม่ว่าจะเป็นห้องนั่งเล่น ห้องรับแขก หรือห้องทำงาน ซึ่งไม่รบกวนสายและเกะกะสายตา สามารถกลมกลืนเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ หรือของตกแต่งบ้านอื่น ๆ ไม่กีดขวางทางเดิน การจัดวางตามหลักสถาปัตยกรรมส่วนใหญ่นิยมตั้งไว้มุมห้อง หรือใกล้กับหน้าต่างของตัวบ้าน หรือในบริเวณที่มีแสงแดดส่องถึง เพราะพืชน้ำที่ใช้ในการประดับตู้ปลาและตัวปลาเองต้องการแสงแดด และอากาศที่ถ่ายเทได้สะดวก นอกจากนี้การถ่ายน้ำและทำความสะอาดตู้ปลายังสามารถกระทำได้ง่าย “ตู้ปลาควรมีขนาดพอเหมาะกับตัวบ้าน สามารถนำมาจัดวางให้อยู่ในพื้นที่ซึ่งเหมาะสมได้ สามารถเคลื่อนย้ายและทำความสะอาดได้ง่าย” (ไพรัช เหมภาภิรักษ์, 15 กุมภาพันธ์ 2547) สำหรับความหมายของการเลี้ยงปลาสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาปนิกกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การเลี้ยงปลาสวยงามส่วนใหญ่แล้วมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อความสวยงาม เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของเจ้าของบ้านและประดับตกแต่งบ้าน ให้มีความสวยงามเพลิคเพลินตา
2. ตามหลักความเชื่อ เช่น ฮวงจุ้ย หรือความเชื่อถือเรื่องโชคลาง ซึ่งเป็นความต้องการของตัวเจ้าของบ้านเอง

การให้ความสำคัญต่อการเลี้ยงปลาของเจ้าของอาคารทางด้านสถาปัตยกรรม จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนพื้นที่ภายนอกบ้าน

ความสำคัญจะอยู่ที่บ่อปลา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเน้นให้เข้ากับสวนหย่อมภายนอกบ้าน เพื่อให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยหลักของการจัดวางจะเน้นไปที่ความร่มรื่น เย็นสบาย ปลาสวยงามที่เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นปลาการ์ฟเพราะตามหลักความเชื่อแล้วปลาการ์ฟเป็นปลาที่อายุยืน มีความสงบเยือกเย็น จะช่วยนำความร่มเย็นมาสู่ตัวบ้านสอดคล้องกับหลักความเชื่อทางฮวงจุ้ยของจีนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหลักทางสถาปัตยกรรมได้ คุณไพรัชได้บอกว่า “บ่อเลี้ยงปลาภายนอกบ้านควรจะต้องอยู่ในบริเวณหน้าบ้าน หรือข้างบ้านที่ใกล้กับหน้าต่างที่ลมสามารถพัดไอน้ำเข้าไปในบ้านได้ ซึ่งจะช่วยให้บ้านมีอากาศเย็นลง และไม่ร้อนอบอ้าว” (ไพรัช เหมภาภิรักษ์, 15 กุมภาพันธ์ 2547)

- ส่วนพื้นที่ภายในบ้าน

การให้ความสำคัญของพื้นที่ภายในบ้านเกี่ยวกับเรื่องปลาสวยงาม ผู้บริโภคจะเน้นเรื่องของ ฮวงจุ้ย เป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน โดยการจัดวางตำแหน่งของผู้ปลา การเลือกชนิดปลาที่เลี้ยงและจำนวนรวมทั้งสีส้มของปลา จะต้องสอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ย ซึ่งส่วนมากการจัดวางมักจะวางตู้ปลาไว้บริเวณทางเข้าหรือหน้าต่างที่เปิดโล่ง เพื่อความสวยงามและถือหลักคติความเชื่อของจีน

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม

กลุ่มผู้ประกอบการปลาสวยงามจัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามของกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเป็นผู้กำหนดความสำคัญและบรรทัดฐานทางด้านค่านิยมในการเลี้ยงปลาและคุณค่าของปลาแต่ละชนิดในท้องตลาด ผู้ประกอบการจะมีบทบาทต่อกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมากในการทำหน้าที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาสวยงามแต่ละประเภทโดยการให้ความรู้ของกลุ่มผู้ประกอบการจะแบ่งได้เป็น

1. วิธีการเลี้ยงปลาแต่ละชนิด แต่ละประเภท การดูแลรักษาในขณะเลี้ยง เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ปลาเติบโตเร็วมีร่างกายที่แข็งแรง มีสีส้มที่สวยงาม ลักษณะและอุปนิสัยส่วนตัวของปลาแต่ละชนิด รวมทั้งการสังเกตลักษณะอาการต่างๆในกรณีที่ปลามีอาการป่วย หรือมีอาการผิดปกติ เป็นต้น “ข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่อยากรู้จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยง ค่า P.H. อุปกรณ์ในการเลี้ยง อาหารเสริม ยารักษาโรค และการสังเกตอาการป่วยของปลา” (สรารุณ สุขเพชร, 2 มีนาคม 2547)

2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพิเศษต่าง ๆ ของปลาแต่ละชนิด ซึ่งเป็นที่ต้องการในท้องตลาดในขณะนั้น ลักษณะที่ดีที่ตลาดต้องการ รวมทั้งราคาตามท้องตลาดในขณะนั้นของปลาแต่ละชนิดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อปลาสวยงามมาเลี้ยง

3. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งของผู้ปลา หรือบ่อปลาบ้านพักอาศัยหรืออาคารสำนักงาน เจ้าของร้านขายปลาสวยงาม ดังที่คุณสรพงษ์ หมดคำกล่าวว่า “บางที่ทางร้านจะแนะนำซินแสที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการจัดวางที่ถูกต้องตามหลัก ฮวงจุ้ยให้แก่ลูกค้าถือเป็นบริการที่สามารถให้ความช่วยเหลือกันได้” (สรพงษ์ หมดคำ, 2 มีนาคม 2547)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปลาต่างประเทศต่างๆที่หายาก หรือปลาที่มีราคาสูง

5. ประโยชน์ในการเลี้ยงปลาแต่ละชนิด รวมทั้งข้อดีข้อเสียของปลาแต่ละประเภท เช่น สามารถเลี้ยงร่วมกับปลาชนิดอื่น ๆ ได้หรือไม่ เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว ความเชื่อใจกันระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นแล้ว ก็จะมีแรงจูงใจในการกลับมาซื้อสินค้าภายในร้านใหม่อีกครั้ง สำหรับบริการหรือข้อมูลที่ทางร้านจะให้แก่ลูกค้าจะประกอบไปด้วย

1. ปลาที่มีสภาพแข็งแรง สมบูรณ์ภายในร้านหรือตู้โชว์ เมื่อลูกค้านำกลับไปเลี้ยงจะมีชีวิตรอดไม่ตาย ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง

2. ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามที่ลูกค้าอยากรู้โดยตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนข้อมูล ซึ่งลูกค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเทียบกับข้อมูลจากที่อื่นได้ เช่น ข้อมูลด้านราคาลักษณะของปลาที่ดี ความนิยมในท้องตลาดของปลาชนิดต่างๆ ในขณะนั้น

3. ราคาของปลาสวยงามที่จำหน่ายควรจะมีเหมาะสมกับชนิดลักษณะพิเศษและความสวยงามของปลาแต่ละตัว โดยการตั้งราคาจะต้องมีความใกล้เคียงกับท้องตลาดและลูกค้าสามารถนำไปเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ได้

4. บริการหลังการขาย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ในกรณีที่ลูกค้านำปลาไปเลี้ยงแล้วมีปัญหาตามมาภายหลัง เช่น ปลาป่วย โตช้า ทางร้านจะต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษา รวมทั้งแหล่งในการรักษาและซื้อหาอุปกรณ์ในการเลี้ยงให้แก่ลูกค้าได้ “ทางร้านจะต้องให้คำแนะนำที่ถูกต้องในเรื่องที่ลูกค้าอยากรู้ เช่น ปลาไม่กินอาหารจะอย่างไร ปลาป่วยจะรักษาอย่างไร ถ้าสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ต่อไปลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก และแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้อง คนรู้จักให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน” (สรพงษ์ หมดคำ, 2 มิถุนายน 2547)

5. การจัดร้านและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม จะต้องอยู่ในโซนที่เป็นปลาประเภทเดียวกันหรือชนิดพันธุ์เดียวกัน ภายในร้านต้องไม่สกปรก เงอะงะไปด้วยน้ำคั่งแฉังสะอาดและมีที่พอที่จะรองรับลูกค้าที่เข้ามาภายในร้าน จัดเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง “ถ้าจัดร้านสวย ดูน่าเชื่อถือ มีปลาหลากหลายพันธุ์ให้ลูกค้าเลือก ลูกค้าก็จะสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน” (สรพงษ์ หมดคำ, 2 มิถุนายน 2547)

สำหรับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามของผู้ประกอบการจะเน้นไปที่ผลกำไรทางธุรกิจและการสร้างความนิยมในหมู่ผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน ตามแต่ชนิดและความนิยมของปลาสวยงามนั้น ๆ การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการจะก่อให้เกิดกระแสนิยมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นตัวกำหนดราคาและคุณค่าของปลาสวยงามแต่ละชนิดในท้องตลาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการศึกษาของวิทยานิพนธ์ เรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของผู้เลี้ยงปลาในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ หรือซื้อหาสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและทันสมัยจะช่วยให้การตัดสินใจหา สินค้าของผู้บริโภคและการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการได้รับประโยชน์สูงสุด

ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม สามารถสรุปได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อสารมวลชน จะประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่างแก่ผู้ที่สนใจและผู้เลี้ยงปลาสวยงาม
2. สื่อบุคคล จะประกอบไปด้วย กลุ่มญาติ เพื่อนสนิท ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม ฟาร์มเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงเกี่ยวกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามทั้งหมด 5 แหล่ง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม นิตยสารที่เกี่ยวกับปลาสวยงาม และรายการทีวี อินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือญาติพี่น้องและฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม แต่ที่ทำให้ผู้เลี้ยงปลาสวยงามมีความเชื่อถือและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ได้แก่

- ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม
- ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม

วัตถุประสงค์ ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม จีนแสด สถาปนิก ในการเลี้ยงปลาสวยงาม

จากผลการศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม จีนแสด สถาปนิก ในการเลี้ยงปลาสวยงามในสังคมไทยสามารถแบ่งจุดประสงค์หลักของการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ออกเป็น 6 ประการ คือ

1. เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม
2. เพื่อแสดงถึงความรู้ความสามารถในการเลี้ยงปลาสวยงาม
3. เพื่อความเป็นสิริมงคลและความเชื่อ โชคลาง
4. เพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจ
5. เพื่อการแข่งขัน
6. เพื่อมูลค่าทางธุรกิจ

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงาม

ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่ได้ให้ความสนใจและมีความสำคัญ สามารถที่จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์แยกตามชนิดของปลา ได้แก่
 - รูปร่างลักษณะของปลาสวยงาม
 - สีสันทของปลา
 - ลักษณะการเคลื่อนไหวของปลา
 - ลักษณะนิสัยของปลา การกินอาหาร
2. การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามความเชื่อและตามหลักฮวงจุ้ย
 - สี
 - ลักษณะลำตัว
 - ชื่อ

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

สำหรับปัจจัยในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

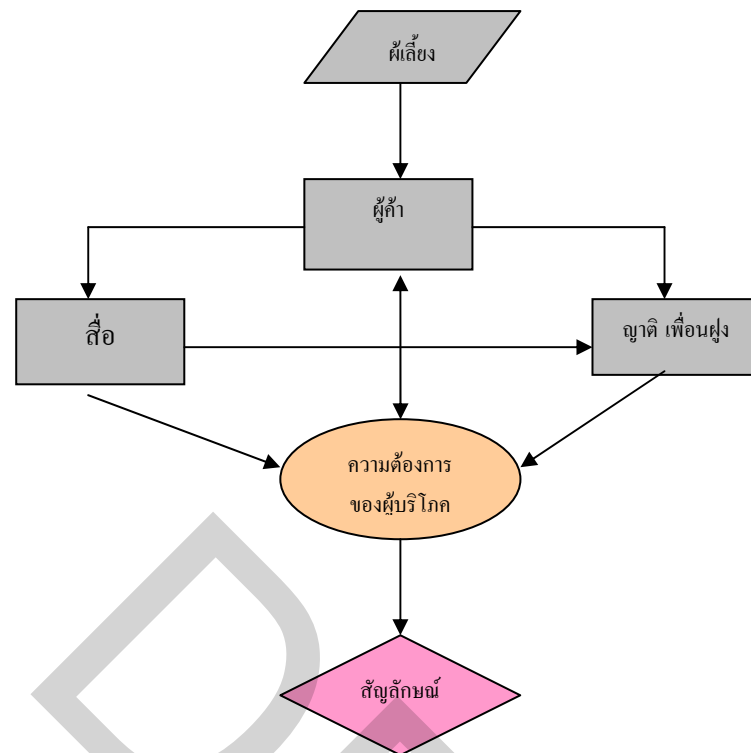
1. ปัจจัยที่เป็นกลุ่มบุคคล คือ
 - ตัวผู้เลี้ยงปลาสวยงามเอง
 - ญาติพี่น้องเพื่อนฝูง
 - ผู้ขายปลาสวยงาม
 - บุคคลอื่นๆ เช่น ชินแส หรือนักพนัน
2. ปัจจัยที่ไม่ใช่กลุ่มบุคคล
 - สื่อต่างๆ
 - ความต้องการและความนิยมของท้องตลาด
 - สีสัน ลักษณะและชนิดของปลาสวยงามเอง

จึงอาจจะสรุปได้ว่า ความต้องการและความนิยมในท้องตลาดต่อปลาสวยงามชนิด นั้น ๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อตัวปลาสวยงาม โดยมีกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามเป็นปัจจัยเริ่มต้น และ สื่อ รวมทั้งกลุ่มบุคคลทั้งญาติ พี่น้อง ชินแส หรือตัวผู้เลี้ยงเอง เป็นปัจจัยรองในการสนับสนุนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตัวปลาสวยงามแต่ละชนิด

ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และเพิ่มคุณค่าต่อปลาสวยงาม

ความต้องการในท้องตลาดเป็นสาเหตุมากจากค่านิยมในการเลี้ยงปลาสวยงามของผู้เลี้ยงแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่ม โดยทั่วไปค่านิยมจะมีสาเหตุมาจากความเชื่อหรือทัศนคติที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อสิ่งสิ่งหนึ่ง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม สถาปนิกและกลุ่ม ชินแส เกี่ยวกับปลาสวยงามพบว่าความเชื่อหรือทัศนคติของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะแบ่ง

ภาพที่ 9 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์



จากภาพที่ 9 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทักษะและความเชื่อส่วนบุคคล
2. ทักษะและความเชื่อทางสังคม

การสร้างค่านิยมและความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับปลาสวยงามมีราคาหรือคุณค่าที่สูงจะขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ค้าปลา เป็นสำคัญ โดยบทบาทของกลุ่มผู้ค้าปลาสวยงามจะประกอบไปด้วย

- การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร
- การให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

การสร้างคุณค่าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงาม ที่จะส่งผลต่อความต้องการของตลาด มีปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. ความชื่นชอบส่วนบุคคล
2. ความยากง่ายในการเลี้ยงดูและความหายากของปลาแต่ละชนิด

3. ความเชื่อ

4. ลักษณะและวิธีการดำรงชีวิตของปลาสวยงามแต่ละชนิดเอง

คุณค่าของการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ค้าปลาสวยงามที่สื่อความหมายต่อผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้เสาะแสวงหาซื้อปลาสวยงามไปเลี้ยง ได้แก่

1. ความเชื่อ

2. สี

3. ลักษณะ

กระแสนิยมที่ผู้ค้าปลาสวยงามได้สร้างกระแสขึ้นกับปลาชนิดนั้น ๆ ก็จะเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวปลาสวยงาม จะทำให้ผู้เลี้ยงปลาหันมาสนใจอยากที่จะเป็นเจ้าของ

อภิปรายผลการวิจัย

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ที่ผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือและช่วยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามมากที่สุด ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามและฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ซึ่งทั้ง 2 แห่งนี้ ผู้เลี้ยงปลาสวยงามได้ให้ความเชื่อถือ เพราะเป็นแหล่งที่มีความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงาม

เป็นกลุ่มที่ผู้สนใจและผู้เลี้ยงปลาสวยงามได้ให้ความเชื่อถือในเรื่องของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์เป็นอย่างมากในการที่จะแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เลี้ยงปลาสวยงาม และสามารถที่จะพบปะพูดคุยกับเจ้าของร้านค้าปลาสวยงามนั้น ๆ ได้ในทันที

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามจึงจำเป็นต้องสื่อถึงข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ โดยการเข้ารหัส (Encoding) ให้แก่ผู้สนใจหรือผู้เลี้ยงปลาสวยงามโดยการถอดรหัส (Decoding) ให้มีความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้นจึงต้องมีความแม่นยำของข้อมูลข่าวสารและความทันสมัยทันเหตุการณ์ใน ณ เวลานั้น ๆ ด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามจะใช้ช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามต้องการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้

ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงามจะใช้การสื่อสารในการส่งข่าวสารข้อมูลถึงผู้บริโภคในการตีความหมาย โดยมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในการตีความหมายของสารดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร เอกสาร

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามจะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อนิตยสารมากที่สุด สามารถหาซื้ออ่านได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากว่า เป็นสื่อที่สามารถอ่านได้ และมีรูปภาพประกอบให้เห็นอย่างชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลาสวยงามต้องการที่จะสื่อถึงอะไร เช่น

ภาพที่ 10 โฆษณานิตยสาร



การลงโฆษณาในนิตยสารโดยการลงรูปพ่อแม่พันธุ์ปลาและลูกปลา ผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะสามารถเข้าใจความหมายของภาพที่สื่อถึง คือ มีลูกปลาจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ของร้านค้าปลาร้านนี้ สื่อถึงความสวยงามที่ลูกปลาเมื่อโตขึ้นจะมีความสวยงามเหมือนกับพ่อแม่พันธุ์ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในเรื่องของ

- ลักษณะรูปร่าง
- เกมสีกีฬา

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารที่รวดเร็วจะมีความได้เปรียบมาก ผู้ค้าปลาสวยงามได้หันมาใช้สื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย สามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลได้ทุกเมื่อทุกเวลา แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ต้องการที่จะรับสารในการตีความหมายผ่านสื่อนี้ จะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีเวลาและมีฐานะค่อนข้างดีเนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายในหลาย ๆ ด้าน และจำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ถึงจะสามารถรับข่าวสารที่ถูกส่งมาและสามารถตีความหมายได้ เช่น

ภาพที่ 11 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต



ผู้ค้าปลาสดขามที่ลงโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังรูปที่ 10 โดยมีการลงรูปภาพของปลาทะเลและบอกราคาปลาสดขามแต่ละชนิดกำกับเอาไว้ ดังนั้นผู้ค้าปลาสดขามต้องการที่จะส่งข่าวสารข้อมูลที่สื่อความหมายถึง ผลกำไรจากการขาย เมื่อผู้สนใจหรือผู้เลี้ยงปลาสดขามรับสารสามารถที่จะตีความหมายของ การสื่อสารข่าวสารข้อมูลจากทางร้านค้าปลาสดขามร้านนี้ได้ว่า ขณะนี้ทางร้านมีปลาชนิดใดบ้างที่นำเข้ามาและมีราคาเท่าไรในแต่ละชนิด และเป็นการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับ

- ความหายากของตัวปลาในการนำมาเลี้ยง
- แสดงถึงสถานะทางสังคม

3. สื่อบุคคล

สื่อประเภทนี้ผู้ค้าปลาสดขามจะเป็นตัวสื่อและเป็นตัวสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้ค้าปลาสดขามสามารถที่จะสื่อความหมายต่าง ๆ ให้แก่ผู้เลี้ยงปลาสดขามได้มากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นการติดต่อสื่อสารกับในแบบตัวต่อตัว ผู้ค้าปลาสดขามสามารถที่จะกระทำการชักจูงด้วยคำพูดได้อย่างเป็นอิสระและได้มากที่สุด เพื่อที่จะให้ผู้เลี้ยงปลาสดขามได้มีความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลและตีความหมายตรงกันกับผู้ค้าปลาสดขาม ดังเช่นประโยคที่ผู้ค้าปลาสดขามพูดว่า

“ปลาตัวนี้ สวยกว่าปลาตัวที่ดูตัวนั้น” ประโยคนี้ผู้ค้าปลาสวยงามต้องการที่สื่อความหมายถึงความต้องการที่จะขายปลาตัวนี้ที่ตนเลือกให้ แต่ก็อาจจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ค้าด้วย ซึ่งผู้เลี้ยงปลาสวยงามเมื่อได้ยินประโยคดังกล่าวอาจจะมีการตีความหมายได้ว่า ปลาตัวที่ผู้ค้านำมามีลักษณะรูปร่างที่สมบูรณ์ ราคาแพงกว่า

วัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

วัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม ชินแส สถาปนิก ในการเลี้ยงปลาสวยงาม จากผลการศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงาม ชินแส สถาปนิก ในการเลี้ยงปลาสวยงามในสังคมไทยสามารถแบ่งจุดประสงค์หลักของการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ออกเป็น 6 ประการ คือ

- เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม สถานะทางสังคมในที่นี้คือความมีฐานะทางการเงินและบารมีทางธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ การเลี้ยงปลาสวยงามที่มีราคาแพง ก่อนข้างหายาก ปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ใช้อุปกรณ์และการเลี้ยงดูที่มีค่าใช้จ่ายสูง จะบ่งบอกถึงฐานะของผู้เลี้ยงปลาชนิดนั้น ๆ โดยปลาที่นิยมเลี้ยงกันในหมู่ชนชั้นที่มีฐานะอาทิเช่น ปลามังกร ปลาหมอสี ปลาการ์ตูนบางพันธุ์ เป็นต้น

- เพื่อแสดงถึงความรู้ความสามารถในการเลี้ยงปลาสวยงาม ปลาสวยงามบางชนิดเป็นปลาที่เลี้ยงค่อนข้างยาก ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญในการเลี้ยง นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความดูแลเอาใจใส่จากผู้เลี้ยงมากเป็นพิเศษ ผู้เลี้ยงปลาสวยงามประเภทนี้ที่สามารถเลี้ยงปลาไปได้ตลอดรอดฝั่งจึงแสดงถึงความสามารถในการเลี้ยงและความเชี่ยวชาญได้เป็นอย่างดี

- เพื่อความเป็นสิริมงคลและความเชื่อโชคลาง ปลาสวยงามบางประเภทที่มีลักษณะหรือชื่อที่เป็นมงคลถูกต้องตามคติความเชื่อของไทยและจีนโบราณ จะถูกซื้อหามาเลี้ยงเพื่อจุดประสงค์ในการแก้เคล็ด เสริมดวงและบุญบารมี หรือความเป็นสิริมงคลต่อบ้านพักอาศัย และผู้อยู่อาศัยเอง รวมทั้งอาคารสำนักงานตามหลักฮวงจุ้ยและหลักสถาปัตยกรรมศาสตร์ ปลาเหล่านี้สามารถซื้อขายได้ง่ายมีทั้งราคาถูกและราคาแพง เช่น ปลาเงิน ปลาทอง ที่แสดงถึงความมั่งมีเงินทอง ปลามังกรที่แสดงถึงอำนาจ ปลาการ์ตูนที่แสดงถึงความสงบ ร่มเย็น เป็นต้น

- เพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้ความหมายทางสัญลักษณ์ของปลาสวยงามในกลุ่มนี้จะไม่นับไปที่คติความเชื่อ แต่จะเน้นไปที่รูปร่าง สี สันหรือความชอบส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงมากกว่า

- เพื่อการแข่งขัน การให้ความหมายทางสัญลักษณ์ของปลาสวยงามแต่ละประเภท รวมทั้งการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของปลาสวยงามแต่ละชนิดเกิดจากกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่มีการรวมตัวกันเพื่อประกวดหรือนำปลาสวยงามที่ตนเองเลี้ยงมาแข่งขันกัน ดังนั้นการให้สัญลักษณ์และ

ความหมายแยกตามประเภทและลักษณะของตัวปลา จะเป็นมาตรฐานที่ใช้ตัดสินปลาสวยงามที่ผู้เลี้ยงนำมาประกวดแข่งขันกัน เช่น ปลามังกรจะต้องมีรูปร่างเพรียว หนวดเอียงตั้งทำมุม 45 องศา เป็นต้น นอกจากการแข่งขันเพื่อความเพลิดเพลินแล้ว ปลาสวยงามบางประเภทยังถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพนันขันต่ออีกด้วย เช่น ปลากัดที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะต้องเลือกปลาที่มีลักษณะปราดเปรียวว่องไว เพื่อที่จะสามารถเอาชนะคู่ต่อสู้ที่ผู้เลี้ยงเอามากัดพนันกันได้ เป็นต้น

- เพื่อมูลค่าทางธุรกิจ การกำหนดสัญลักษณ์ของปลาสวยงามแต่ละประเภท เพื่อเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคาซื้อขายในท้องตลาด การกำหนดสัญลักษณ์เหล่านี้จะใช้เป็นมาตรฐานของปลาแต่ละชนิดในท้องตลาด เช่น ลักษณะของลำตัว สีสันของปลา หนวด หาง เป็นต้น ปลาที่มีลักษณะตรงตามที่มาตรฐานของท้องตลาดกำหนดก็จะมีราคาสูงตามมาตรฐานของท้องตลาดและความพอใจของผู้ซื้อผู้ขาย ยิ่งปลาที่มีลักษณะตรงตามที่มาตรฐานตลาดกำหนดไว้ก็จะมีราคาสูง

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงาม

ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่ได้ให้ความสนใจและมีความสำคัญ สามารถที่จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์แยกตามชนิดของปลา

จะมีความแตกต่างกันแล้วแต่ชนิดของปลาสวยงามนั้น ๆ ที่ให้ความหมายไม่เหมือนกัน แต่โดยทั่วไปจะมีการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงาม แยกตามชนิดของปลาสวยงาม ซึ่งจะมียอดประกอบหลักคือ

- รูปร่างลักษณะของปลาสวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะต้องสังเกตหรือเลือกดูเป็นอันดับแรก ปลาสวยงามที่มีรูปร่างลักษณะดีจะเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น ปลามังกรจะต้องมีรูปร่างสง่างาม หัวที่มีลักษณะโหนกนูนเหมือนเทพฮก ลก ซิ่ว ของปลาหมอสี เป็นสัญลักษณ์ของความโชคและเป็นมงคล

- สีสันของปลา จะต้องมียีสันสดใส เกล็ดจะต้องแวววาว ถูกต้องตามลักษณะที่ดีของปลาแต่ละชนิด เช่น สีทองของปลาเงินปลาทอง จะบ่งบอกถึงความร่ำรวยและมีเงินทองนำพาโชคลาภ

- ลักษณะการเคลื่อนไหวของปลา ปลาสวยงามบางชนิดมีการเคลื่อนไหวที่เชื่องช้าจะเป็นสัญลักษณ์ของความเชื่องช้า สงบสุข เช่น ปลาการ์ป ปลาบางชนิดมีความปราดเปรียวว่องไว เช่น ปลากัด

- ลักษณะนิสัยของปลา การกินอาหาร ปลาสวยงามบางชนิดเป็นปลานำเข้ามาจากต่างประเทศ การเลี้ยงดูให้อาหารจะต้องใช้อุปกรณ์และอาหารที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นการสร้างสัญลักษณ์ที่บ่งบอกฐานะของผู้เลี้ยงได้เป็นอย่างดี

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามความเชื่อและตามหลักฮวงจุ้ย

ส่วนใหญ่ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามจะอยู่ที่หลักความเชื่อทางฮวงจุ้ยของจีน ที่เน้นที่ลักษณะของปลาสวยงามที่มีสี ลักษณะลำตัว หรือชื่อ รวมทั้งลักษณะนิสัยการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับเทพยดา หรือนำมาซึ่งสิริมงคล รวมทั้งสัญลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะของผู้เลี้ยงปลาแต่ละชนิด โดยดูจากประเภทของปลาที่เลี้ยง กล่าวคือ

- สี

ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของสีของตัวปลาก่อนเป็นอันดับแรก และสีที่ผู้บริโภครคำนึงถึงมักจะเป็นสีที่มีความสดใส มีความสดของสีบนตัวปลา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ไม่ว่าจะเป็นปลาสวยงามชนิดไหนหรือพันธุ์ไหน สีที่ได้รับความนิยมหรือสีที่ผู้บริโภครต้องการมากที่สุด ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

- ลักษณะลำตัว

ในปลาแต่ละชนิดแต่ละสายพันธุ์จะมีกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดของมาตรฐานสายพันธุ์ปลาในชนิดนั้น ๆ โดยจะถูกกำหนดจากทางสมาคมหรือชมรมปลาสวยงามต่าง ๆ เช่น สมาคมปลาสวยงาม, ชมรมปลาหมอสี, ชมรมปลาทะเลสวยงาม เป็นต้น ดังนั้นปลาสวยงามในแต่ละสายพันธุ์จะถูกกำหนดถึงมาตรฐานไว้เรียบร้อยแล้ว ถ้าสายพันธุ์ไหนและตัวใดนั้นมีความสมบูรณ์ตรงตามที่กำหนดจะถือว่าเป็นปลาที่มีความสวยงามมาก เช่น โหนกหัวของปลาหมอสีที่ผู้บริโภครได้ให้ความหมายโดยสื่อถึงเทพสกล ลก ซึ่งของจีน ถ้ามีความโหนกมากกว่าปลาตัวอื่น ๆ ก็จะมีราคาและเป็นที่ต้องการอย่างมาก

- ชื่อ

ปลาสวยงามแต่ละชนิดแต่ละสายพันธุ์จะมีชื่อที่เรียกไม่เหมือนกัน และผู้บริโภครก็ได้ให้ความสำคัญกับชื่อของปลาที่จะต้องการนำมาเลี้ยงมากพอสมควร โดยจากการสัมภาษณ์แล้วจะให้ความเชื่อว่าชื่อปลาที่นำมาเลี้ยงจะเป็นชื่อที่มีความเป็นสิริมงคล เช่น ปลามังกร, ปลาเงินปลาทอง เป็นต้น

ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภครที่จะซื้อหาปลาสวยงามมาเลี้ยง ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้รับจะเน้นไปที่ความนิยมของท้องตลาดในขณะนั้นของปลาสวยงามแต่ละชนิด ปัจจัยที่ส่งผลให้ปลาสวยงามแต่ละชนิดเป็นที่ต้องการของท้องตลาด คือ ทศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามสร้างขึ้นจากกลุ่มเล็กขยายตัวออกไปสู่สังคมและตลาดการซื้อขายที่มีขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดคุณค่าและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ของปลาสวยงามแต่ละชนิด จากการศึกษาพบว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงามจะขึ้นอยู่กับชนิดของปลาสวยงามนั้น ๆ เพราะรูปลักษณะภายนอกของปลาสวยงามแต่ละชนิด เช่น รูปร่าง สี ลวดลาย ลักษณะพิเศษต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

ปัจจัยในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม โดยกลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยในการสร้างความหมายจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยที่เป็นกลุ่มบุคคล

- ตัวผู้เลี้ยงปลาสวยงามเอง เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมากจากปัจจัยอื่น ๆ ถึงแม้ว่าการตัดสินใจจะอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ก็ตาม แต่ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้เลี้ยงก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน

- ญาติพี่น้องเพื่อนฝูง บุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้เลี้ยง เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงจะมีผลต่อผู้เลี้ยงค่อนข้างสูง เพราะจะเป็นกลุ่มที่มีการพบปะปฏิสัมพันธ์กับทางผู้เลี้ยงปลาสวยงามบ่อย การแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำนิยามทัศนคติต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะส่งผลไปยังผู้เลี้ยงค่อนข้างบ่อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

- ผู้ขายปลาสวยงาม อิทธิพลของกลุ่มผู้ขายปลาสวยงามจะมีมากกว่ากลุ่มอื่น เพราะว่าเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลด้านปลาสวยงามที่ผู้ซื้อต้องการค่อนข้างพร้อม ทำให้สามารถชี้แนะและสร้างสัญลักษณ์รวมทั้งทัศนคติต่อปลาสวยงามแต่ละชนิดให้แก่ผู้ซื้อได้มาก

- ชินแสและสถาปนิก การสร้างสัญลักษณ์ของปลาสวยงามส่วนใหญ่มีความเชื่อมาจากคติโบราณและต้องการความเหมาะสมกลมกลืนในการจัดวาง เช่น ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยของจีนในการจัดวางตู้ปลาสวยงามหรือการทำบ่อเลี้ยงปลาสวยงาม ความเชื่อเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลในสังคมหันมาแสวงหาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงที่ใช้เพิ่มพูนบารมี เสริมดวงชะตาของตนตามความเชื่อของตนเอง บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องของคติความเชื่อแบบโบราณและสถาปัตยกรรมจึงมีบทบาทต่อการสร้างสัญลักษณ์ต่อปลาสวยงามค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยที่ไม่ใช่กลุ่มบุคคล

- สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ มักจะก่อให้เกิดกระแสและคำนิยาม ซึ่งคำนิยามดังกล่าวจะส่งผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตัวสินค้าหรือสิ่งที่สื่อสนใจ ปลาสวยงามที่คาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเลี้ยงก็จะได้รับความนิยมเลี้ยงตามไปด้วย เป็นการสร้างสัญลักษณ์ของความทันสมัย เพราะการเลี้ยงปลาสวยงามที่บุคคลมีชื่อเสียงเลี้ยงทำให้ผู้เลี้ยงเป็นคนที่ทันสมัยเหมือนกัน

- ความต้องการและความนิยมของท้องตลาด ความต้องการของท้องตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ปลาสวยงามที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นมีราคาสูงขึ้น เมื่อผู้เลี้ยงซื้อปลาสวยงามประเภทที่ตลาดต้องการและมีราคาสูงมาเลี้ยง ก็จะเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงฐานะทางการเงินของผู้เลี้ยงปลาสวยงามประเภทนั้น

- สี ลักษณะและชนิดของปลาสวยงามเอง สีสันและลักษณะของปลาบางชนิดที่เหมือนหรือมีชื่อคล้ายกับเทพเจ้า หรือทรัพย์สินมีค่าก็จะถูกสร้างสัญลักษณ์เป็นปลาที่นำไปเลี้ยงแล้วทำให้เกิดความร่ำรวยมั่งมีเงินทอง มีโชคลาภวาสนาและเป็นสิริมงคล เช่น ปลาเงินปลาทอง ปลามังกร ปลาหมอสีที่มีลักษณะโหนกหัวเหมือนกับเทพเจ้าของจีน

ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และเพิ่มคุณค่าต่อปลาสวยงาม

ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และเพิ่มคุณค่าต่อปลาสวยงามสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น

1. ทัศนคติและความเชื่อส่วนบุคคล จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงปลาสวยงาม ค่านิยมเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามมักจะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนตัว เช่น ลักษณะหรือสีสันของปลา ชนิดของปลา ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเลี้ยงปลาสวยงาม นอกจากนี้กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามยังมีความเชื่อว่าการเลี้ยงปลาสวยงามบางประเภทจะเป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว โดยความเชื่อในส่วนนี้ได้รับอิทธิพลมาจากคติความเชื่อหรือขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ความต้องการหรือค่านิยมในสังคมขณะนั้นยังเป็นตัวกระตุ้นในกลุ่มผู้เลี้ยงปลากลุ่มนี้ มีมุมมองเกี่ยวกับปลาสวยงามตามไปด้วย

2. ทัศนคติและความเชื่อทางสังคม ส่วนใหญ่และจะอยู่บนพื้นฐานของผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากปลาสวยงาม หรือความมีหน้ามีตาในหมู่ผู้เลี้ยงปลาด้วยกัน รวมทั้งความเชื่อตามหลักฮวงจุ้ยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีของจีน หรือหลักทางสถาปัตยกรรมศาสตร์ของกลุ่มสถาปนิก เป็นต้น

ค่านิยม

การสร้างค่านิยมเกี่ยวกับปลาสวยงามในท้องตลาด เพื่อให้ปลาสวยงามแต่ละประเภทมีราคาหรือคุณค่าที่สูงจะขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ค้าปลา เป็นสำคัญ โดยบทบาทของกลุ่มผู้ค้าปลาสวยงามจะประกอบไปด้วย

- การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับราคา วิธีการเลี้ยง การดูแลรักษา และสถานที่ รวมทั้งแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ในการเลี้ยง

- การให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อปลาสวยงามไปเหล่านี้เป็นหน้าที่หลักของผู้ค้าปลาสวยงามที่จะพึงปฏิบัติต่อลูกค้าของตน เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อผู้ค้าแล้วการจงใจหรือสร้างความเชื่อด้านการเลี้ยงปลาสวยงามแต่ละชนิดจะสามารถทำได้โดยง่าย

การสร้างคุณค่าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงามที่จะส่งผลต่อความต้องการของตลาด จากการศึกษาสามารถสรุปตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการสร้างความหมายและทัศนคติรวมทั้งค่านิยมของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ความชื่นชอบส่วนบุคคลของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาแต่ละคนที่ก่อให้เกิดความต้องการแสวงหาปลาสวยงามประเภทที่ตนต้องการ
2. ความยากง่ายในการเลี้ยงดูและความหายากของปลาแต่ละชนิด เช่น ปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ในการเลี้ยงดู อาหาร จะมีราคาสูงมากเป็นพิเศษ เป็นต้น
3. ความเชื่อของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามในด้านโชคลาง หลักฮวงจุ้ย
4. ลักษณะและวิธีการดำรงชีวิตของปลาสวยงามแต่ละชนิดเอง เช่น ลี ลำตัว การว่ายน้ำ เป็นต้น

คุณค่าของการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ค้าปลาสวยงามที่สื่อความหมายต่อผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แสวงหาซื้อปลาสวยงามไปเลี้ยง ได้แก่

ผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่มีความเชื่อในเรื่องของโชคลาง เชื่อเรื่องศาสตร์ของฮวงจุ้ยจะมีผลต่อการสร้างและให้ความหมายของผู้ค้าปลาสวยงาม ที่จะต้องสื่อความหมายให้ผู้เลี้ยงปลามีความสนใจปลาสวยงามชนิดนั้น ๆ ให้มากที่สุด ก็จะทำให้ผู้ค้าปลาสวยงามสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าของสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างมาก

ลี

ทอง ผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะมีความเชื่อเกี่ยวกับสีทองของปลาชนิดนี้และได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ เสมือนกันมีทองมีเงินอยู่ในบ้านไม่ขาดและเงินทองไหลมาเทมาให้แก่ตัวผู้เลี้ยง

แดง ได้มีความเชื่อว่าสีแดงมีความหมายในเรื่องของความเจริญรุ่งเรือง ผู้ที่เลี้ยงจะมีหน้าที่การงานที่ดี กิจกรรมมีความเจริญรุ่งเรือง

เงิน ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญเรื่องโชคลาง วาสนาเหมือน ๆ กับสีทองและสีแดงเช่นกัน

ลักษณะ

ปลาบางชนิดที่ให้ความสำคัญกับโหนดหัวของปลา ดังนั้น ปลาที่มีโหนดหัวใหญ่จะมีราคาแพง ถ้าปลาดำหัวใหญ่จะมีราคาแพงขึ้นไปตามขนาดของตัวปลา เพราะว่าขนาดของโหนดที่ใหญ่และสวยจะหาได้ยาก ยิ่งถ้าหากว่าปลาที่มีขนาดเล็กแต่มีลักษณะของโหนดหัวที่ใหญ่กว่าปลาตัวอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกันจะมีราคาที่แพงกว่า และเมื่อปลาโตขึ้นข้อมที่จะนำมาเป็นพ่อแม่พันธุ์ที่ดีได้เนื่องจากว่ามีลักษณะที่เด่นกว่าตัวปลาตัวอื่น ๆ ที่อยู่ในรุ่นเดียวกัน และผู้บริโภคยังเชื่อว่าโหนดหัวของปลาชนิดนี้เหมือนกับเทพเจ้าของจีน

กระแสนิยม

กระแสนิยมที่ผู้ค้าปลาสวยงามได้สร้างกระแสนิยมขึ้นกับปลาชนิดนั้น ๆ ก็จะเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวปลาสวยงาม จะทำให้ผู้เลี้ยงปลาหันมาสนใจอยากที่จะเป็นเจ้าของ เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่จะซื้อปลาในชนิดนั้นที่กำลังมีกระแสนิยมอยู่ในขณะนั้น และอาจจะมีความต้องการตลาดในต่างประเทศที่เล็งเห็นถึงความสวยงามของปลาชนิดนั้น ๆ ที่ผู้เพาะพันธุ์ภายในประเทศได้เพาะพันธุ์ขึ้นจึงทำให้เกิดกระแสนิยมเป็นอย่างมากอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเราจะเห็นว่า ในปัจจุบันการเลี้ยงปลาสวยงามมิได้เป็นเพียงการเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจแล้วเท่านั้น แต่ยังขยายความนิยมออกเป็นการเลี้ยงเพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ การพนันขันต่อ การประกวดและเลี้ยงตามคติความเชื่อ ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจากค่านิยมในสังคมที่ทำให้เกิดการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่ทำให้เกิดคุณค่าในตัวปลาสวยงามทั้งสิ้น ดังนั้นจากการศึกษาเราจะสามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามจะเริ่มต้นจากกลุ่มผู้ใกล้ชิดและสื่อ จากนั้นจะขยายผลการค้นหาข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ค้าปลาสวยงาม ดังนั้นกลุ่มผู้ค้าปลาสวยงามและสื่อควรจะมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านปลาสวยงามให้มากขึ้น เพื่อความละเอียดถูกต้องของข้อมูลและความสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้สนใจ

2. การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของปลาสวยงามมีทั้งประโยชน์เพื่อความเพลิดเพลิน การแสดงฐานะทางสังคม ความเชื่อด้านโชคลาง ควรมีการรวมกลุ่มกันของผู้ที่เลี้ยงปลาสวยงามเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติรวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับปลาสวยงาม เป็นต้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์จะมีทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยรอง โดยปัจจัยหลัก คือความต้องการของตลาด ส่วนปัจจัยรองคือ ผู้ค้าปลาสวยงาม สื่อ คนรอบข้างและ

ตัวผู้เลี้ยงเอง ผู้เลี้ยงปลาสวยงามและผู้ค้าปลาสวยงามสามารถกำหนดปัจจัยหลัก คือ ความต้องการของตลาดได้โดย รวมกลุ่มกันอยู่ในรูปสมาคมหรือกลุ่มสัมพันธ์เพื่อจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ ความต้องการด้านปลาสวยงามเพื่อกำหนดทิศทางของตลาดได้อย่างสะดวก

4. กลุ่มผู้ค้า ชินแส จัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มผู้ค้าและชินแส ควรจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาสวยงามให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยผ่านทางสื่อ หรือหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง

5. ข้อมูลที่ได้จากการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ทำให้ทราบถึงความต้องการในท้องตลาด รวมทั้งคุณค่าของปลาสวยงาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์สามารถนำไปเป็นประเด็นในการพัฒนาอาชีพเพื่อเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรทั้งรายใหญ่ รายย่อยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งใหม่

การวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงค่านิยม ทักษะคิด รวมทั้งมุมมองและความเชื่อของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในปัจจุบัน ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปลาสวยงามที่มีต่อระบบสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งความสำคัญดังกล่าวสามารถศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อเป็นสัตว์เศรษฐกิจหลักของประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

จิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการแนะแนว หน่วยที่ 1 - 8. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544

ชมรมการเลี้ยงปลาสวยงาม. ปลาน้ำจืดสวยงามพันธุ์ไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เจเนอรัลบุ๊คเซนเตอร์ จำกัด, 2540

ธีระพร อูวรรณโณ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529, (อัดสำเนา)

นพพร ประชากุล. มายาคติ. โครงการจัดพิมพ์คบไฟ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2526

ปัญญา โพธิ์วิวัฒน์. การเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เกยูบุ๊คเซนเตอร์ จำกัด, 2531

พินิจ สี่พิทักษ์เกียรติและคณะ. การทำธุรกิจปลาสวยงาม. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนาปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำ กรมประมง, 2540

ศิริชัย ศิริกาษา และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531

ศุภชัย นิลวานิช. ครอบครองใจปลาสวยงาม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2540

สมโภชน์ อังคตะวิวัฒน์. ปลาหมอสี. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อภิวัฒน์มีเดีย จำกัด, 2542

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

เอนกกุล กรี่แสง. จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พิษณุโลก, 2521

วารสาร

ธีระพร อุวรรณโน. “การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม” วารสารเศรษฐศาสตร์.

14, ตุลาคม – ธันวาคม 2528

วิทยา หวังเจริญพร. “ศักยภาพในการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่ออุตสาหกรรมการส่งออก”

วารสารประมง. 44, 3 พฤษภาคม – มิถุนายน 2534

_____. “สถานการณ์และความนิยมการเลี้ยงปลาสวยงามในปัจจุบัน” วารสารประมง. 44, 3
พฤษภาคม – มิถุนายน 2534

เอกสารอื่นๆ

ปิยะวรรณ ภาวะมัย และ คณะ. “การผลิตและการค้าปลาสวยงาม” กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน
เศรษฐกิจการเกษตร กองเศรษฐกิจการเกษตร, 2541

วิทยานิพนธ์

เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ. “ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2545

จงกลณี โตสกุลวงศ์. “การวิเคราะห์วาทกรรม การให้ความหมายสื่อสิ่งพิมพ์ลามกของ 9 สถาบัน
ในสังคม” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2542

พรพล เพชรดี. “โครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2540

มนตรี สินสมศักดิ์. “ต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดราชบุรี”

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2541

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544

ภาษาอังกฤษ

Books

- Ajzen I., and Fishbein. M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.**
Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall, 1980.
- Allport G., Vernon P. and Lindey G. **Study of Values.** 3rd ed. Boston : Houghton Mifflin, 1960.
- Barthes, Roland. **Elements of Demonology.** New York : Hill and Wang, 1972.
- Fishbein and Ajzen, I. Belief. **Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory
and Research Reading.** MA : Addison – Wesley, 1975.
- Fiske, John. **Introduction to Communication Studies.** London : Rutledge, 1990.
- Levin, T. “Values” In **Measures of Social Psychological Attitudes.** Revised Ed. Edited by J. P.
Robinson and P.R. Shaver. Ann Arbor: Survey Research Center, University of
Michigan, 1973.
- Rokeach, M. Beliefs. **Attitudes, and Values : A Theory of Organization and Change.** San
Francisco : Jossey – Bass, 1968.
- Rokeach. **The Nature of Human Values.** New York : Free Press, 1973.
- Scott, W. **Values and Organizations : A Study of Fraternities and Sororities.** Chicago : Rand
McNally, 1965.

Articles

- Fishbein M. “A Theory of Reasoned Action : Some Applications and Implication.” In **Sebraska
Symposium on Motivation.** Vol. 27 : Attitudes, Values, and Beliefs. Edited by H.E.
Howe. Jr. and M.M. Page. Lincoln : University of Nebraska Press, 1980.

- Fishbein and Ajzen and McArdle, J. "Changing the Behavior of Alcoholics : Effects of Persuasive Communication," In *Understanding Attitudes and Preicting Social Behavior*,
By I. Ajzen and M. Fishbein. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall, 1980.
- Rokeach. "Some Unresolved Issues in Theories of Beliefs, Attitudes, and Values" In **Nebraska Symposium on Motivation**, Vol. 27 : Attitudes, Values, and Beliefs, pp. 261 – 304.
Edited by H, E, Howe, Jr., and M. M. Page. Lincoln : University of Nebraska Press, 1980.
- Shorr, J. "The Development of a Test to Measure the Intensity of Values" **Journal of Educational Psychology**. Vol. 44, 1953.
- Williams, R. M., Jr. "Change san Stability in Values and Value Systems : A Sociological Perspective" In **Undestanding Human Values : Individual and Societal**.
Edited by M. Rodeach. New York : Free Press, 1979.

ประวัติผู้เขียน

นายวรวิทย์ ถัฏไตรรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2519 ที่ตำบลตันหยงมัส อำเภอระแงงจังหวัดนราธิวาส สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี ภาควิชาวิทยาศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปี พ.ศ. 2541 เข้าศึกษาระดับปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปี พ.ศ. 2542