



การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สุธี รักวานิช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-814-2

**A study of marketing mix factors effecting ornamental fish
purchasing behavior of consumer in Bangkok**

Sutee Ruckvanich

A Thesis is Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School , Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974-281-814-2

เลขทะเบียน.....	0151125
วันลงทะเบียน.....	11 ต.ค. 2545
เลขเรียกหนังสือ.....	กท
	654.834
	๙786ก
	๒๕



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลา
สวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายสุธี รักวานิช

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัตถิ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ/ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

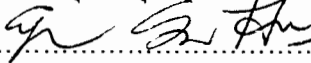
(ผศ.ดร.ธนาวรรณ แสงสุวรรณ)

 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

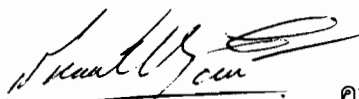
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศ.ดร.ประชุม สุวัตถิ์)

 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม

พ.ศ. 2545

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. อติลดา พงศ์ยี่หล้า และ ท่านอาจารย์ ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัทธิ รวมทั้งท่านอาจารย์ทุกท่านที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา พร้อมทั้งขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เจ้าหน้าที่กรมประมง บริษัท ไวน์เครน และบริษัท เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มหาชน (กลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง) ที่เอื้อให้ความช่วยเหลือและข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์อย่างด้วยดี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตอบมาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจ (การบริหารการตลาด) รหัส 41 ที่ได้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษา ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณครอบครัวรักวานิช ญาติ และเพื่อนสนิทที่สนับสนุนให้เข้าศึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำรวมถึงกำลังใจด้วยดีตลอดมา

อนึ่ง หากผลการวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าของผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่ถ้ามืดมีข้อผิดพลาดและบกพร่องประการใด ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้

สุธี รักวานิช

15 กันยายน 2543

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่ออังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	33
โครงสร้างตลาดปลาสวยงาม.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปลาสวยงาม.....	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
กรอบแนวคิดของการทำวิจัย.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ ปลาสวยงาม.....	66
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม.....	81
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม.....	88
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	105
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	63
2. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความนิยมชนิดพันธุ์ปลาสวยงามที่เลือกซื้อ...	66
3. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับตลาดที่นิยมเลือกซื้อปลาสวยงามในตลาด จำหน่ายปลาสวยงาม.....	66
4. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับวันที่นิยมไปเลือกซื้อปลาสวยงามในตลาด จำหน่ายปลาสวยงาม.....	67
5. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย...	67
6. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อปลาสวยงาม.....	68
7. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาสวยงาม.....	68
8. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปลาสวยงาม.....	69
9. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปแบบการเดินทางสู่ตลาดจำหน่าย ปลาสวยงาม.....	69
10. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนปลาสวยงามแต่ละครั้ง而去เลือกซื้อ ปลาสวยงาม.....	70
11. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อ ครั้ง โดยเฉลี่ย.....	70
12. จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อปลาสวยงาม.....	71
13. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค.....	71
1.4 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลา สวยงามของผู้บริโภค.....	73
15. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค.....	74
16. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปลาสวยงามของผู้บริโภค.....	76
17. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มี อิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค.....	78
19. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค.....	79
20. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	81
21. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	82
22. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	83
23. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	84
24. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค..	85
25. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..	86
26. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	87
27. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	88
28. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	89
29. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	90
30. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา)กับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	91
31. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)กับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	92
32. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย)กับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	93
33. สรุปการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์)กับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2. แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
4. ลำดับขั้นตอนของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	18
5. ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
6. ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	28
7. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	30
8. ความสัมพันธ์ของความรู้สึกลังการซื้อกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	32
9. การตลาดปลาสวยงามของประเทศไทย.....	36
10. การตลาดปลาสวยงามจากการเพาะเลี้ยง.....	37
11. การตลาดปลาสวยงามที่จับจากธรรมชาติ.....	38
12. การตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ.....	39
13. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	57

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายสุธี รักษานิช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัตถิ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามด้วย โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละสำหรับอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาสวยงามนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัย 20-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเป็นโสด ขนาดของครอบครัวประมาณ 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 30,001-60,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมต่อชนิดพันธุ์ปลาสวยงามมากที่สุดคือปลาทอง ไปซื้อปลาสวยงามที่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.01-15.00 น เพื่อโอกาสได้เลือกปลาที่มีความแข็งแรงสมบูรณ์มากที่สุด คนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเป็นงานอดิเรก มักจะการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามด้วย รถประจำทางธรรมดา/ปรับอากาศ จำนวนปลาสวยงามแต่ละครั้งจะไปเลือกซื้อ 6-15 ตัวมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประมาณ 100-300 บาท และสนใจที่ซื้อ มากกว่าไม่ซื้อในครั้งต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านจำนวนปลาสวยงามที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง และการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม

ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามทาง
ด้าน ชนิดของที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม ตลาดจำหน่าย วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไป
ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรสและรายได้ของครอบครัวก็มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่ศึกษา ยกเว้นแต่ทางด้านการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามใน
ครั้งต่อ ด้านอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่ศึกษา และ
ตัวแปรทางด้านขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้าน
ที่ศึกษา ยกเว้นด้านการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามและการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้ง
ต่อไป

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลา
สวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ปรากฏว่า ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม
การตลาดคือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม
ทางด้านต่างๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้าน การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจ
ซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม
ทางด้านต่างๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม การเดิน
ทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลา
สวยงามในครั้งต่อไป

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่างๆ ยกเว้น
แต่พฤติกรรมทางด้าน การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่างๆ ยกเว้น
แต่พฤติกรรมทางด้าน วันที่ไปซื้อปลาสวยงาม การเดินทางไปซื้อปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อ
ปลาสวยงามในครั้งต่อไป

Thesis Title A study of marketing mix factors effecting ornamental fishes
 purchasing behavior of consumer in Bangkok area

Name Mr. Sutee Ruckvanich

Thesis Advisor Dr. Adlla Pongyeela

Co- Thesis Advisor Professor Dr. Prachoom Sawattee

Department Business Administration

Academic year 2002

ABSTRACT

This research aims to study consumer behavior in selecting ornamental fishes in Bangkok area. It includes the study of demographic background and marketing mix that affect the selection of the fishes. There are 400 samples answered questionnaires.

Statistical techniques used in this study are frequency, distribution, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by chi-square method.

The results of the study indicate that, most consumers are men, 20-30 years old. They are well educated and are still single.

Most of them are from medium size families with the average income of 30,001-60,000 bath per month.

Most of these customers like goldfish. They prefer to go to Chatuchak market 1-3 times a year. They like to go on weekend during 12.01-15.00 pm in order to choose the strongest fishes. They decided to buy fishes by themselves as their hobbies. They prefer to go by bus and buy 6-15 fishes each time. Each time they spend about 100-300 bath and they intend to buy more in the future.

From the test of hypothesis, it was found that the demographic background of the samples have significant relationship with consumer behaviors and also the factors of marketing mix have significant relationship with consumer behaviors.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจปลาสวยงามของไทยมีการขยายตัวมากขึ้น ทั้งจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ส่วนธุรกิจภายในประเทศมีการเปิดร้านค้าจำหน่ายปลาสวยงามเพิ่มขึ้น เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพโดยการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเป็นอาชีพหลัก ทำให้ในแต่ละปีมีมูลค่าตลาดปลาสวยงามหลายร้อยล้านบาท สำหรับตลาดภายในประเทศ ซึ่งปลาสวยงามที่จำหน่ายนี้มีการรวบรวมจากแหล่งน้ำธรรมชาติ และการเพาะเลี้ยงขึ้นมาจากที่ประเทศไทยเป็นแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์และมีภูมิอากาศเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของปลาสวยงามหลากหลายสายพันธุ์ที่มีลวดลายสีสันทันที่แตกต่างเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันของประชาชนที่อาศัยในเมืองมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมาะสมกับการเลี้ยงปลาสวยงามเป็นสัตว์เลี้ยง ที่ให้ความเพลิดเพลินและงานอดิเรก การเลี้ยงปลาสวยงามใช้พื้นที่จำกัดและไม่มีการเคลื่อน เสียงที่เป็นการรบกวน ตรงกับรูปแบบที่พักอาศัยและเวลาที่น้อยลงของประชาชนในปัจจุบัน

จึงทำให้ผู้สนใจในการเลี้ยงปลาสวยงาม สรรหาพันธุ์ปลาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งอุปกรณ์ในการเลี้ยงปลาสวยงามได้จากแหล่งที่มีการจำหน่ายโดยตลาดหลักในการจำหน่ายปลาสวยงามส่งผู้บริโภค อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตลาดกลางของประชาชนทั่วประเทศ อาทิ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดชันเคย์ ตลาดนัดมีนบุรี ตลาดเซเว่นเคย์ และตลาดนัดสนามหลวง 2 มีการจำหน่ายปลาสวยงามเป็นส่วนใหญ่ สำหรับลูกค้าทั่วไป ในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาเช้าตรู่ถึงช่วงเย็น ตลาดดังกล่าวเป็นแหล่งรวมพันธุ์ปลาสวยงามจากการนำเข้าและการผลิตเพาะเลี้ยงในประเทศทั้งปลาไทยและปลาจากต่างประเทศทั้งน้ำจืดและน้ำเค็ม ทำให้ลูกค้าที่สนใจในการเลี้ยงปลาสวยงามเดินทางเข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อ สำหรับรูปแบบของร้านค้ามีหลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าส่งรายใหญ่ที่มีการจำหน่าย ผู้ค้าส่งรายย่อย ผู้ค้าส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ผู้ค้าปลีกจากตลาดต่างๆ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป ตลอดจนผู้เลี้ยงปลาสวยงามโดยตรง เริ่มตั้งแต่เช้ามีวันอังคารถึงเย็นวันพุธ ส่วนร้านค้าส่งรายย่อยที่มีจำหน่ายเริ่มตั้งแต่เช้าวันอังคารถึงเย็นวันศุกร์ จำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีกจากตลาดต่างๆ หรือร้านค้าปลีกทั่วไปและผู้เลี้ยงปลาสวยงามโดยตรง สำหรับกลุ่มสุดท้ายที่เป็นกลุ่มผู้

ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายทั้งเฉพาะเข้าวันอังคารร้านเย็นวันอาทิตย์ และจำหน่ายตลอด สัปดาห์แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจในการเลี้ยงปลาสวยงาม จะทำการเลือกซื้อปลาสวยงามจากตลาดนัดเป็นส่วนใหญ่

ทางด้านกรมประมงที่มีหน้าที่ในการดูแลควบคุมงานทางด้านปลาสวยงาม ได้เล็งเห็น ความสำคัญของธุรกิจปลาสวยงาม จึงได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) มีการจัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามและพันธุ์ไม้น้ำ มี การฝึกอบรมแก่เกษตรกร และประชาชนผู้สนใจทั่วไปในการเพาะเลี้ยงแจกจ่ายพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ ๆ แก่เกษตรกรและประชาชนเพื่อนำไปเพาะขยายพันธุ์ปลาสวยงามที่หายาก และปลาสวยงามที่นำเข้ามา จากต่างประเทศขึ้นเองได้ในประเทศไทย มีผลทำให้การส่งปลานำเข้าลดลง และเกษตรกรมีรายได้ เพิ่มขึ้นจากต้นทุนลดลงในการเพาะเลี้ยง

แต่เนื่องจากการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ต้องใช้ความรู้และความเข้าใจในการศึกษาธรรมชาติของปลา รวมทั้งเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อให้ได้พันธุ์ปลาที่มีความสวยงาม เป็นที่ต้องการของตลาด แล้ว การทำการตลาดก็เป็นจุดสำคัญ อีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการจำหน่ายของเกษตรกร ผู้ผลิตปลาสวยงาม อาจเกิดความเสี่ยงแก่ผู้ทำธุรกิจปลาสวยงาม ทำให้เกิดการขาดทุนและล้มเลิกกิจการในที่สุด ขณะที่ บางรายได้รับผลสำเร็จจากกำไรมหาศาลเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจให้มียุวกลงทุนรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ ธุรกิจปลาสวยงามมากขึ้น

การศึกษาตลาดของปลาสวยงาม มีความจำเป็นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำ ธุรกิจและส่งเสริมอาชีพเกษตรกร โดยการศึกษานี้นำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้เกิดประโยชน์กับการ ตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งเป็นแนวทางแก้ไขและพัฒนาปลาสวยงามให้ตรงกับ ความต้องการของตลาด จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้มีการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุงการ ทำธุรกิจ หรือสำหรับผู้เริ่มตัดสินใจทำธุรกิจใช้ในการดำเนินกิจการต่อสู้กับสภาวะเศรษฐกิจใน ปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรในที่นี้ จะทำการศึกษาเฉพาะผู้สนใจเลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรก ในประเทศไทย มีจำนวนผู้สนใจเลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรก จากการศึกษาของกรมประมง(2534 : 199-201) ได้คาดการณ์ว่ามีประมาณ 350,000 คนทั่วประเทศ โดยตลาดปลาสวยงาม 50 % ทั่วประเทศอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงคิดเป็นผู้สนใจเลี้ยงปลาสวยงามในกรุงเทพมหานครได้ประมาณ 175,000 คน และทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของYamane,Taro (1967:886) มีวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การที่ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 400 คน เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลาในการทำวิจัย ซึ่งอาจมีผลทำให้การวิจัยออกมาคลาดเคลื่อนไปบ้าง โดยเฉพาะในเรื่องของการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากขนาดของตัวอย่างน้อยเกินไป ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์โดยการดูจากภาพรวมเป็นหลัก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบ่งเนื้อหาในการทำการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของ Engel-Kollat-Blackwell (1990) จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากแนวคิดของ Philip Kotler (2000)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 27 พฤษภาคม 2543 – 27 กันยายน 2544

4. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยเลือกจากตลาดนัดขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดร้านค้าจำหน่ายปลาสวยงาม ทั้งหมด 5 แห่ง ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดชั้นเคย์ ตลาดเซเว่นเคย์ ตลาดนัดมีนบุรี ตลาดนัดสนามหลวง 2

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และ ขนาดครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรสุ่ม

พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามได้แก่ เหตุผลการเลือกซื้อ ประเภทชนิดพันธุ์ปลา วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ตลาดนัดที่ไปเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลและเดินทางไปด้วยในการเลือกซื้อ จำนวนปลาสวยงามที่ไปเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเดินทางมาสู่สถานที่เลือกซื้อ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปลาสวยงาม หมายถึง ปลาสวยงามน้ำจืด ที่มาจากการเพาะเลี้ยง มาจากแหล่งธรรมชาติ และการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งปลาทอง ปลาแฟนซีคาร์ฟ ปลาหางนกยูง ปลากัด ปลาหมอสี ปลาแม่น้ำสวยงามทั่วไป และปลาสวยงามน้ำจืดนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจและมีงานอดิเรกในเลี้ยงปลาสวยงามน้ำจืด ที่เข้ามาทำการเลือกซื้อปลาสวยงามในตลาดปลาสวยงามในกรุงเทพมหานครทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยทางธุรกิจ เพื่อเป็นการสนองความต้องการและความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จะต้องได้ อาทิ ปลาสวยงาม ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ในการเลี้ยงปลาสวยงาม และสิ่งที่ไม่ต้องได้ อาทิ บริการของร้านค้าก่อนและหลังการขายสำหรับผู้บริโภค จึงมีทั้งอัตราระยะประโยชน์ และมีมูลค่าทำให้ปลาสวยงาม สามารถจำหน่ายได้

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ในที่นี้คือ ราคาของปลาสวยงามที่ร้านค้ากำหนดไว้โดยเจ้าของธุรกิจ ส่วนของราคาจะเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยมีกำไรบวกเข้าไปด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ธุรกิจจะนำสินค้าหรือบริการสู่มือผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระจายสินค้าในที่นี้ ตลาดนัดต่างๆ ที่มีร้านค้าจำหน่าย ปลาสวยงามตั้งอยู่ มีการทำกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการซื้อขาย ขนส่ง และการเก็บรักษา

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ปลาสวยงาม ซึ่งผู้เลือกซื้อปลาสวยงามกับข้อมูลการสื่อสาร จะทำให้เกิดเป็นการสร้างทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในตลาดนัดเกิดประสิทธิวิภามากขึ้น จากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคหรือประชาชนที่พำนักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือมีงานอดิเรก ต่อการเลี้ยงปลาสวยงามน้ำจืด โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม ที่ตลาดนัดต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย พันธุ์ปลาสวยงามความถี่

ในการซื้อ ตลาดนัดที่นิยมไปเลือกซื้อ วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อและเหตุผล วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลและไปเลือกซื้อด้วย จำนวนปลาสวยงามที่เลือกซื้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ และการเดินทางมาสู่สถานที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งในที่นี่จะพิจารณาเฉพาะ เพศ อายุ ณ ปัจจุบัน โดยเศษของปีนับเป็น 1 ปี อาชีพที่ทำอยู่ ณ ปัจจุบัน รายได้ที่ได้รับ การศึกษาสูงสุดที่ผ่านมา และสถานภาพ ณ ปัจจุบัน

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ รวบรวมสินค้าต่างๆ ที่เป็นพื้นที่ของภาครัฐและภาคเอกชน มีการจำหน่ายสินค้าระหว่างผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรที่นิยม โดยเน้น การจำหน่ายปลาสวยงาม ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดสนามหลวง 2 ตลาดนัดมีนบุรี ตลาดนัดวันเคย์ ตลาดเซเวนเคย์ และตลาดนัดอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลจากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม ทั้งผู้ผลิต เพาะเลี้ยง จำหน่ายปลาสวยงาม ผู้ผลิต จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและอุปกรณ์สำหรับปลาสวยงาม ฯลฯ นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน
2. เป็นแนวทางให้ทางภาครัฐ (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) นำไปใช้ในการส่งเสริมภาคการเกษตรในการประกอบการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามและประชาชนที่มีความสนใจ
3. ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องธุรกิจปลาสวยงามต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

Schiffman , Leon G. and Leslie , Lazar Kanuk (1978 : 5) กล่าวความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้า และบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความตอบสนองความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Engel, James F , Blackwell , Roger D. and Miniard , Pual W. (1990 : 3) อธิบายว่าการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

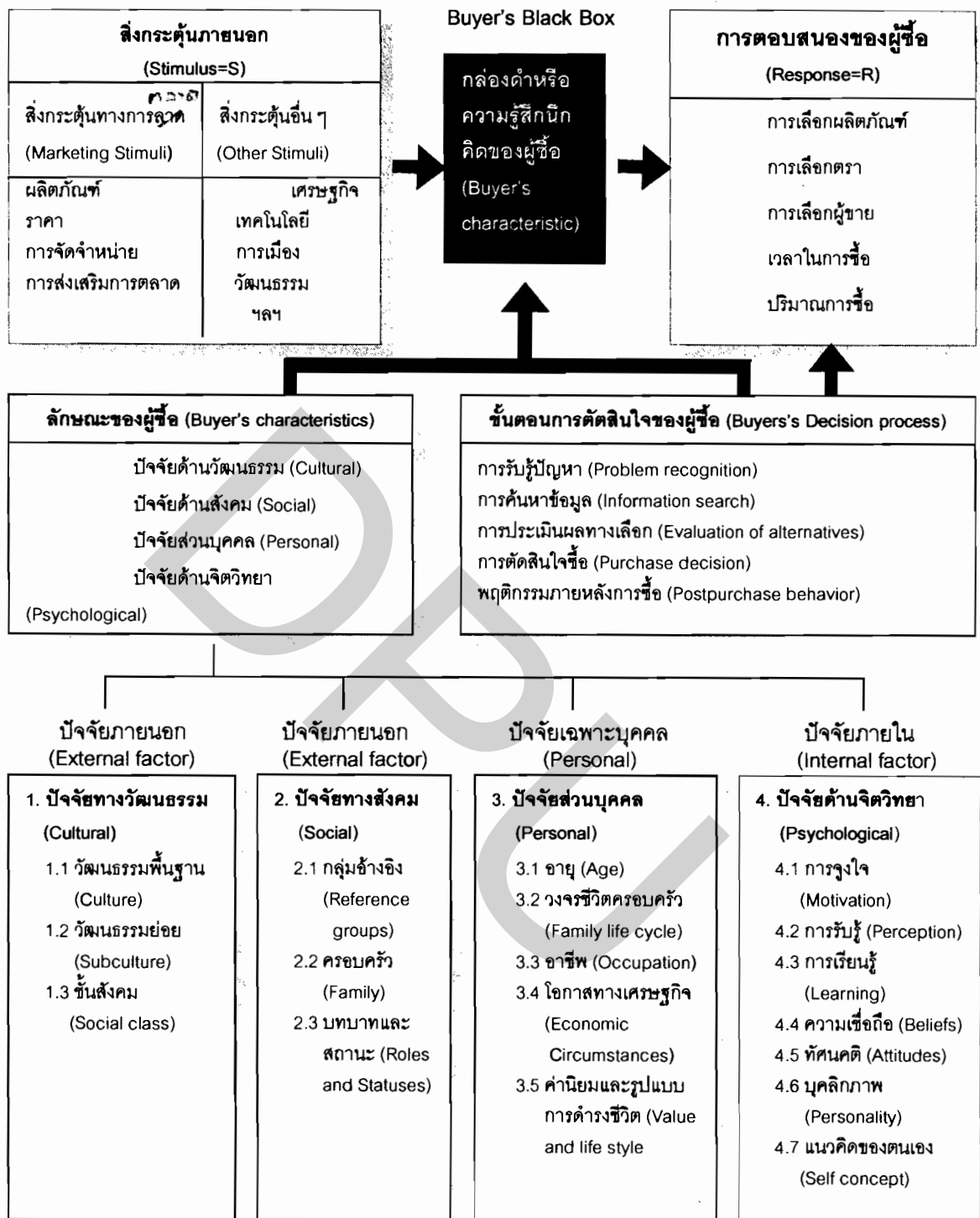
ที่มา Engel , James F. , Blackwell , Roger D. and Miniard. Pual W. **Consumer Behavior.** Sixth Edition . Chicogo : The Drygen press. 1990 , 121

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) สรุปไว้ว่าการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ ใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคจนทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงได้ตรงตามความต้องการ โดยอาศัย 6Ws และ 1H ดังภาพที่ 1

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) ได้เสนอว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler , Philip. Market Management : The Millennium Edition. New Jersey : Prentice-Hall , Inc., 2000 , 21

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อคุลย์ จาตรงคกุล (2543 : 19 - 25) ให้ให้ความเห็นว่าอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจึงเป็นสิ่งที่จูงใจทั้งที่เป็นด้านเหตุผล หรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การนำเข้าพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆ ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศหรือพัฒนาสายพันธุ์ปลาสวยงามขึ้นมาใหม่ให้เกิดความหลากหลายสำหรับผู้ซื้อปลาสวยงาม

1.1.2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาปลาสวยงามให้เหมาะสมกับพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายที่สนใจพันธุ์ปลาสวยงามนั้นๆ

1.1.3. **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)** เช่น มีการแบ่งจำหน่ายเผยแพร่สายพันธุ์ปลาสวยงามพันธุ์ใหม่ๆ แบ่งแก่กลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามกระจายสายพันธุ์ใหม่ๆ ทำให้ปลาสวยงามสายพันธุ์ใหม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามและยังความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆลงในสื่อต่างๆให้ทั่วถึง เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง การส่งเสริมการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามของหน่วยงานราชการมีการอบรมการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามพันธุ์ใหม่ๆฟรีแก่เกษตรกร และการประชาสัมพันธ์ในสื่อ INTERNET ตาม WEBSITE สัตว์เลี้ยงต่างๆ

1.2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ถือเป็นอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น ทางด้านเทคโนโลยีการค้นคิดเพาะพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆ ขึ้นมาโดยใช้เทคนิควิศวกรรมในการเพาะพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆได้

1.2.3. **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในประเทศไทยมีการเลี้ยงสัตว์มงคลให้โชคกลาง ซึ่งปลาสวยงามก็เป็นตัวหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

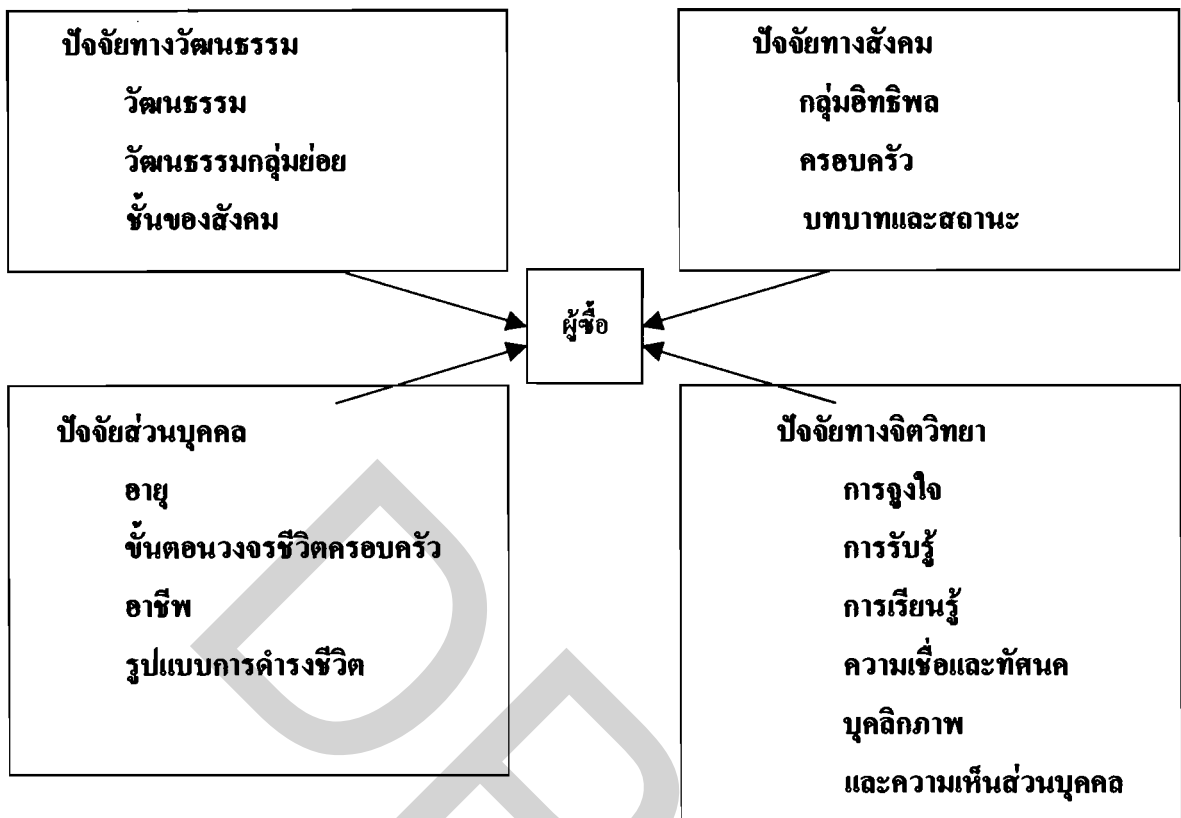
3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง พันธุ์ปลาสวยงามพันธุ์ใหม่ๆ เช่น ปลาทองรันชู ปลาปลาหมอสี ปลาหางนกยูงแฟนซีญี่ปุ่น

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง สายพันธุ์ปลาสวยงามที่โดดเด่น เช่น ปลาหางนกยูงแฟนซีญี่ปุ่นเพศผู้ ปลาหมอสีเพศผู้

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้จำหน่ายที่มีชนิดพันธุ์ปลาสวยงามมากมายหลากหลาย

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น และวันใดในการซื้อปลาสวยงาม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อพันธุ์ปลาสวยงาม (Purchase amount) ตัวอย่าง จำนวนกี่ตัวหรือหลากหลายสายพันธุ์รวมในจำนวนเท่าใด



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปริญ ลักขิตานนท์ . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์ , 2536 . หน้า 25

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีวงศ์ (2541 : 130 – 132) สรุปว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาพที่ 3)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบความโอ้อ่า รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มน้อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Sub culture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ความต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
3. ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำได้

ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1.3.1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

1.3.2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ พอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้านเสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้น้อย สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำ อย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นสองของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทาง ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

2.2. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น แนะนำพูดคุยเรื่องปลาสดขงาม ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.3. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ตามความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อครอบครัว ซึ่งลักษณะการบริโภค หรือการซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นของครอบครัวคนไทย จีน และยุโรป มีลักษณะที่แตกต่างกัน

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

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป

3.2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน

3.3.อาชีพ(Occupation)อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพง แต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

3.4.โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการ

ดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs

1. กิจกรรม (Activities) ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลารว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา ฯลฯ

2. ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน ความนิยม อาหาร สื่อ ความสำเร็จ เป็นต้น

3. ความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับ ตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม เป็นต้น

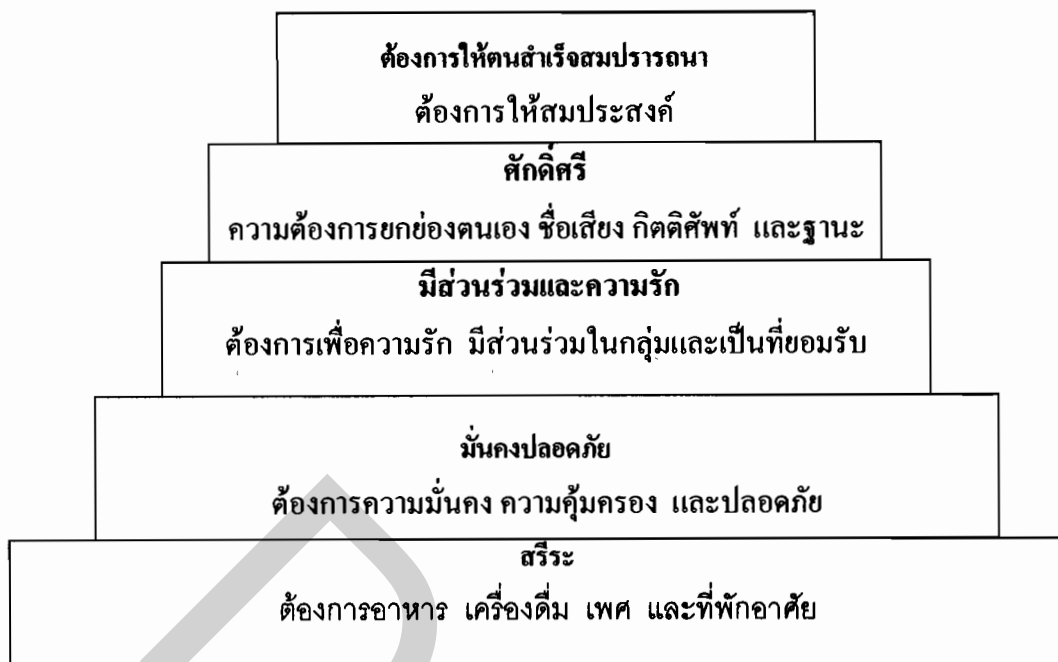
รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 50) พบว่าการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการจะถูกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 229) สรุปว่าลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) นักจิตวิทยามาสโลว์กำหนดทฤษฎีลำดับความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกายมนุษย์) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยที่บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการของร่างกายในระดับที่สูงขึ้นไป



ภาพที่ 4 ลำดับขั้นค่อนของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : Kotler , Philip. **Market Management : The Millennium Edition**. New Jersey : Prentice-Hall , Inc., 2000 , 107

Maslow พบว่า บุคคลปกติก่อปฏิบัติการเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการหลายระดับในเวลาเดียวกัน โดยที่แต่ละระดับยังไม่ได้รับการตอบสนองเต็มที่ 100 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้น (Hierarchy) นี้ให้เห็นว่าความต้องการส่วนใหญ่ ในระดับใดระดับหนึ่งจะต้องได้รับการตอบสนองจน “พอใจ” ก่อนที่จะถูกจูงใจในระดับที่สูงกว่า

ศิรวรรณ เสรีรัตน์ (2541:139) เสนอว่าผู้ที่อธิบายแนวความคิดได้ดีที่สุด คือ Abraham Maslow ผู้กล่าวว่าบุคคลระดับความต้องการ 5 ระดับ เรียงกันไปตามการเสาะแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนอง ดังภาพที่ 4

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ที่ เป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้ เป็นความต้องการของร่างกาย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคงซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความ

คุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสหภาพแรงงาน การออมทรัพย์ การศึกษา ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นได้รับความมั่นคงและปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสด

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) และความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นได้รับการยอมรับจากสังคม

4. ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอกมีดังนี้

- ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly Directed Ego Need) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล-เพื่อการยอมรับส่วนตัว-เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวด้านงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

- ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly Directed Ego Need) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องและนับถือ (Recognition) จากผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลสามารถจะต้องการเป็น

โดยสรุป ลำดับชั้นความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพความต้องการในระดับที่สูงขึ้น จะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการสนองแล้ว

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

- (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR)] ซึ่งนักการตลาดได้ทำการประยุกต์ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นจะมีอิทธิพลได้ก็ต่อเมื่อมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีความสัมพันธ์ต่อทศนคติ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของตน หรือ พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค องค์ประกอบของการเกิดทศนคติจึงมีสามส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่จิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปสู่การกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

4.7 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร โดยประกอบด้วย

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Realother) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 17) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับศาสตร์หลายสาขา พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกครั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆ มากมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีอยู่หลายวิธีแต่วิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดวิธีหนึ่งก็คือวิธีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (หรือไม่ซื้อ) ผลิตภัณฑ์และหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2537 : 62) ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่างๆ มากับการกระทำนี้ในทุกครั้ง การแสดงถึงระบบและส่วนประกอบต่างๆ ของระบบที่กำลังดำเนินไปนี้จะได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของกลไกแต่ละส่วนและผลที่ตามมาเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในขณะปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพสิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 17-33) พบว่ากระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรายละเอียดจะได้ขยายความเป็นหัวข้ออธิบาย ดังนี้

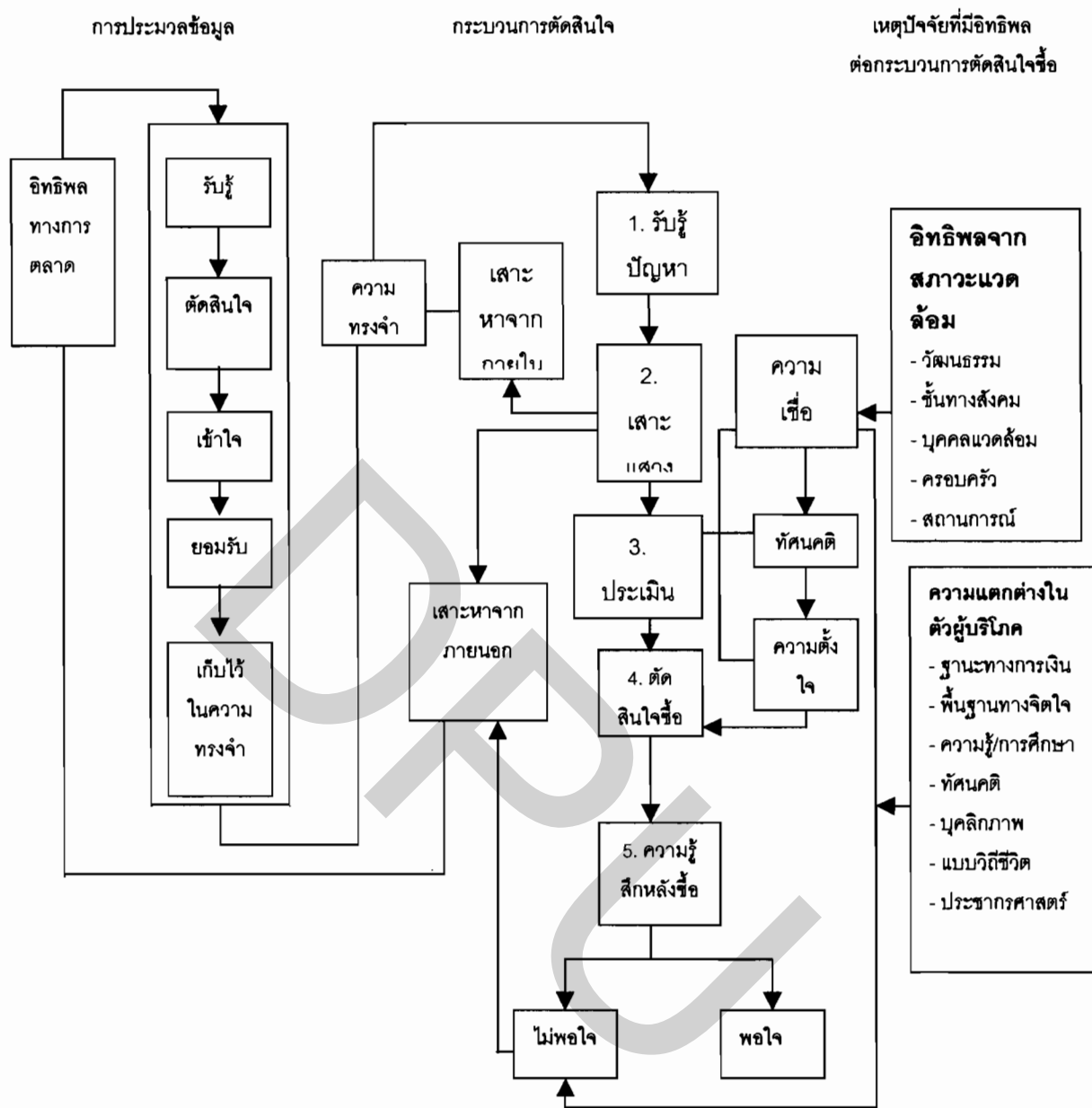
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) อย่างมากพอจนทำให้เกิดการเร้าและทำให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกทางเลือกที่ตนชอบมีความแคบเข้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) เป็นการประเมินระดับการอุปโลกบริโลกว่ามีความพอใจแค่ไหน



ภาพที่ 5 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก “EKB MODEL” ของ Engel-Kollat-Blackwell 1990

1. การมองเห็นปัญหา หรือ ตระหนักถึงความต้องการ(Problem or Need Recognition)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 34) ได้สรุปไว้ว่าการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกชั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการคือ ปัญหาหรือความจำเป็นจะได้อถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่นั้น
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ

4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวมหรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นคือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งซึ่งจัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 51)

กล่าวว่าการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งก็คือแหล่งภายนอกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถหาได้จาก

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย

หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า

- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ

- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การลองใช้สินค้า การตรวจสอบ
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และ การเรียนรู้แบบทုံมเหตุความพยายามน้อย

2.1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงข้อมูลนั้นออกมาใช้

2.1.1. ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้าตรา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2. ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นได้

2.2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้นอกจากจะเกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้ว ยังเกิดจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.2.1. การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) คือ การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจซื้อ

2.2.2. การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือ การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพจากของเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคต

2.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1.สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบดังนี้

1.1. ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2. เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อย

ต่างกันไป

2. ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งออกเป็น

2.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกัน หรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

2.2. ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ / บริการมีราคาแพง
- ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนานๆ

2.3. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1. ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งภายนอก มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ที่อยู่ในตลาด

3.2. การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้ก่อน

3.3. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรค่อนข้างมาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่างๆ ก็จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

3.4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้านั้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้ที่น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการ

แสวงหาข้อมูลเช่นกันเพราะความรู้สึกเชิงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 79) ได้สรุปว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน โดย ราคามักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่งถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

3.1. ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1.อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะเด่นไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กับคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การจงใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น อีกประการหนึ่งเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น อีกประการหนึ่งเกณฑ์

ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

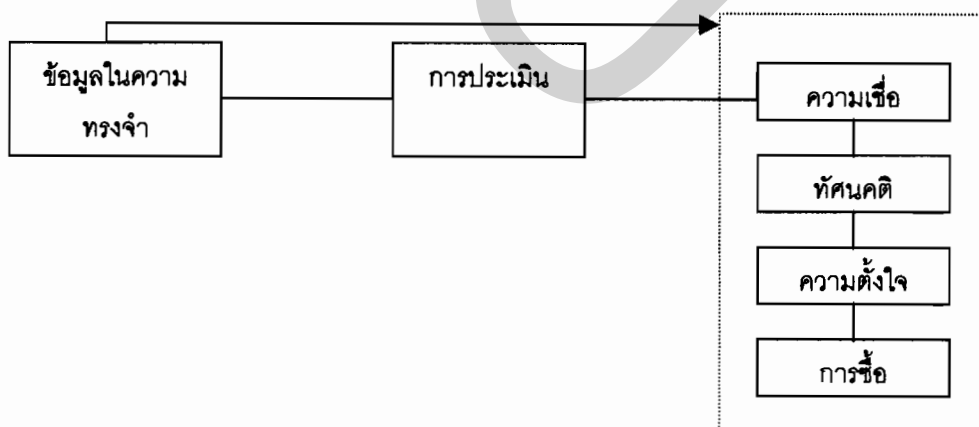
4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2. การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกขึ้นมาจำนวนหนึ่งก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบก่อนที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เรียกว่าการสร้าง “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.3. การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ขั้วรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention) ซื้อในที่สุด



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา :เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่9-15 ,2539

3.4. วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือก ตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เคซซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคซซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1. การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

2.2. การประเมินด้วยวิธีการยอมให้คุณลักษณะในแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินค่านึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางเลือกมาชดเชยกันได้เป็น 2 วิธี

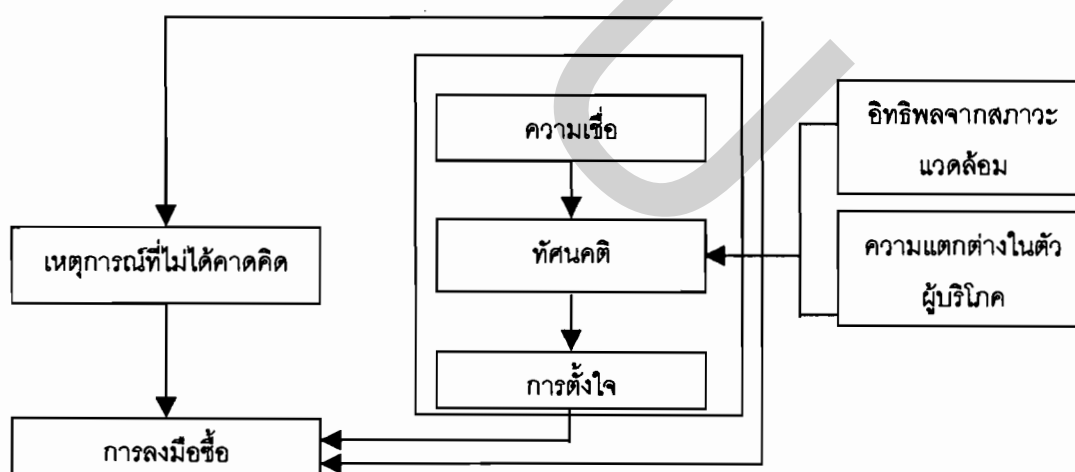
- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะถ่วงน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1. องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา :เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15, 2539

4.2. การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Pruchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.3. การซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ 2 ลักษณะ คือการซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

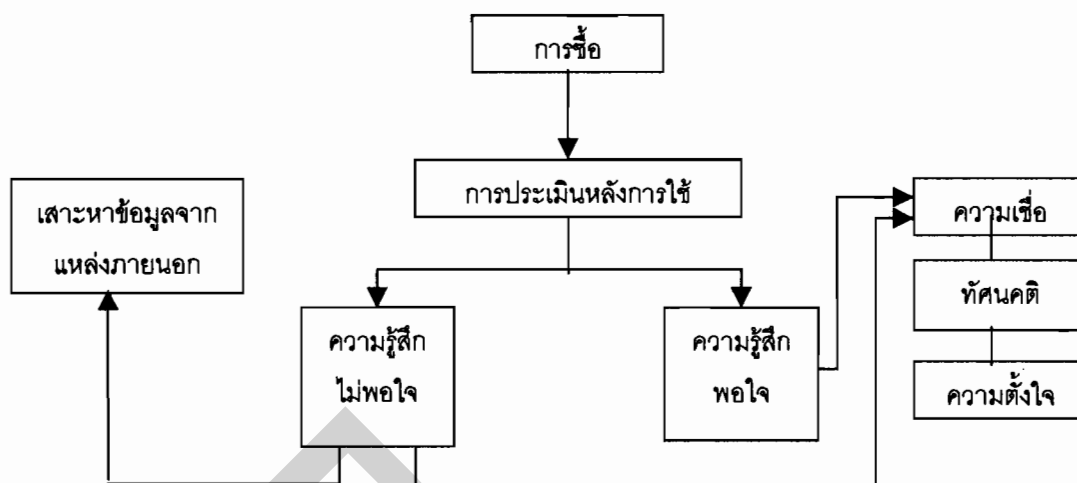
4.3.1. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ(Post-Purchase Feeling)

การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินที่คาดไว้ ประเด็นที่ใช้เปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งให้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซือนั่นเอง หากพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีก็จะรู้สึกพอใจ ความรู้สึกดังกล่าวก็จะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อในครั้งต่อไป เกิดการซื้อซ้ำขึ้นและถ้าหากยังให้ผลดีต่อไปอีก ความพึงพอใจก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงเป็นเหตุให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น (Brand Loyalty)



ภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ของความรู้สึกหลังการซื้อกับองค์ประกอบอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค .มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 9-15 , 2539

5.1. การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่นั้นนับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการลูกค้าใหม่ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วนั้น จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ยากผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการลงทุนลูกค้า คือการสร้างความรักในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

ก. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ใช่อะไรที่ได้โฆษณาไว้

ข. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

ค. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้โดยง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจนเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

ง. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2. ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ตามความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ชายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ชาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือร้องเรียนทางจดหมาย
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการตลาด การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ส่วนประสมทางการตลาด จึงหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจแต่ละแห่งจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดย Kotler Philip (2000 : 577-605) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีทั้งแบบจับต้องได้และแบบที่จับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้

2. ราคา (Price)

มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยส่วนราคาเป็น P ตัวที่สองที่ขึ้นมาถัดจาก “ ผลิตภัณฑ์ ” ราคาของผลิตภัณฑ์/บริการจัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภครที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์/บริการที่มูลค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายดาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านั้นประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก

1.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออกสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศ เป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวสินค้า โดยการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นขั้นตอนการจัดการของผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำได้อย่างเป็นระบบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ / บริการและพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบไปด้วย

4.1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ มาทำการโฆษณาที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยตัวของธุรกิจ และผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร เพื่อการจูงใจตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล นำเสนอแก่ลูกค้าให้เกิดความสนใจหรือนำไปทดลองใช้ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา ทำการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางให้เกิดทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

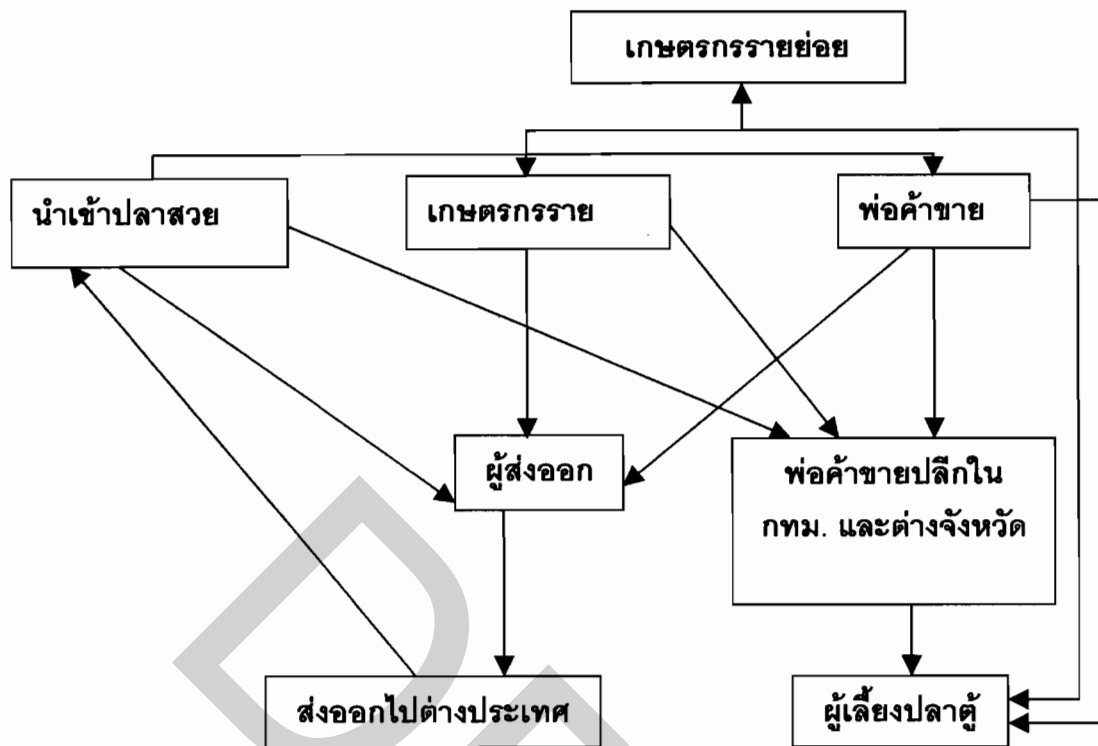
- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ โดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนทาง โดยธุรกิจเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

โครงสร้างตลาดปลาสวยงาม

พรพล เพชรดี (2540 : 27) ได้ทำสรุปโครงสร้างตลาดปลาสวยงาม ในประเทศมีลักษณะ เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป โดยเริ่มจากเกษตรกร หรือผู้ผลิตทำการปลาได้ทำการคัดแยกปลาออก เพื่อทำพ่อแม่พันธุ์ต่อ รวมทั้งการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์จากต่างประเทศ อีกส่วนหนึ่งทำการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดต่างๆ และชนิดของพันธุ์ปลาตามออร์เดอร์ และทำการขายกับฟาร์มปลาในท้องถิ่นหรือฟาร์มปลาขนาดใหญ่ที่นำไปสู่ตลาดผู้ค้าส่ง ที่มีหน้าที่ในการนำเข้าและส่งออกปลาสวยงามสำหรับต่างประเทศ แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม อีกทางหนึ่งและผู้ค้าปลีกทำการรวบรวมปลาสวยงามหลักคั่นแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่มีการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค ทำการรวบรวมปลาสวยงามหลักคั่นแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่มีการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถที่จะทำการติดต่อซื้อขายกับ ผู้จำหน่าย ในระดับก็ได้มาจากการที่มีการแข่งขันของตลาดปลาสวยงามอย่างเสรี



ภาพที่ 9 รูปแบบตลาดปลาสดงามในประเทศไทย

ที่มา : ปิยะวรรณ ภาวะมัย และคณะ . การผลิตและการค้าปลาสดงาม . กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กองเศรษฐกิจการเกษตร. 2541,49

ปิยะวรรณ ภาวะมัย และคณะ (2541 : 5) ได้ทำการศึกษาส่วนชนิดพันธุ์ปลาสดงามที่มีอยู่ในตลาดมีทั้งพันธุ์ปลาน้ำจืดเป็นส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 90 ปลาทะเลร้อยละ 9.9 ที่เหลือร้อยละ 0.1 เป็นปลาน้ำกร่อยโดยเกือบทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 98 เป็นปลาเขตร้อน มีเพียงร้อยละ 2 เป็นปลาในเขตหนาว

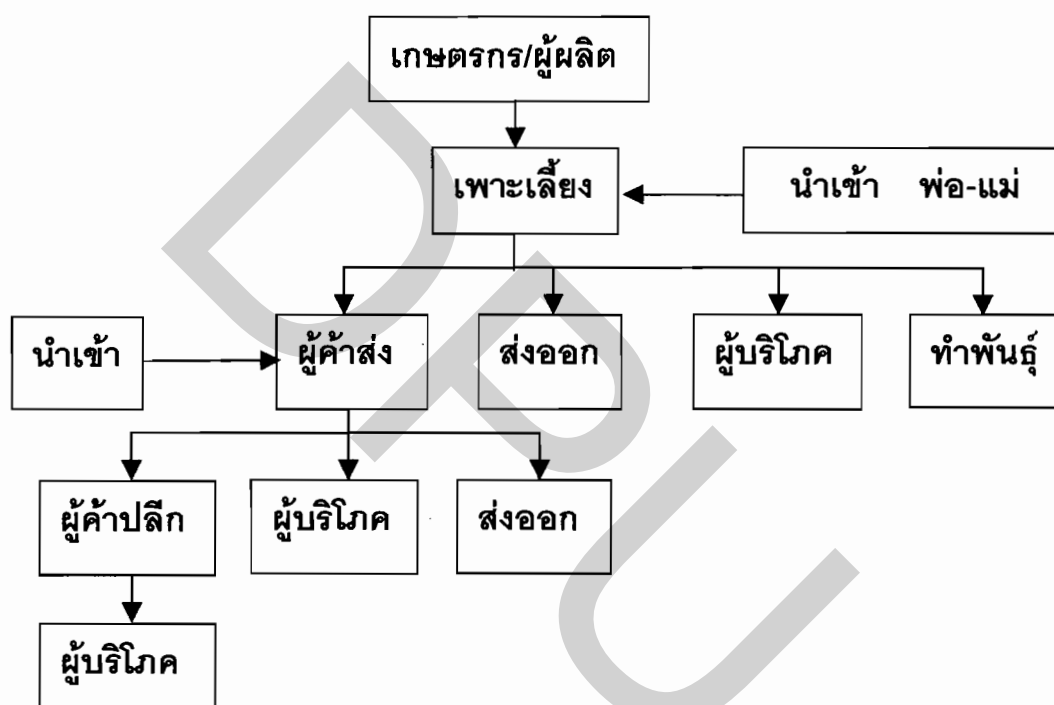
แหล่งที่มาของปลาสดงามในประเทศ

1. ปลาสดงามจากการเพาะเลี้ยง

พรพล เพชรดี (2540 : 34) สรุปไว้ว่าเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงาม ทำการเพาะพันธุ์โดยใช้พันธุ์ปลาจากการคัดเลือกปลาสายพันธุ์เก่าที่มีลักษณะเด่นไว้ทำพ่อแม่พันธุ์ต่อหรือเลือกซื้อพันธุ์ปลาที่มีความเชื่อถือของฟาร์มที่เป็นที่รู้จัก โดยคำนึงถึงคุณภาพและมีการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์จากต่างประเทศ นำมาเพาะขยายพันธุ์แต่พันธุ์ปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศอาจเกิดปัญหาในเรื่องความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศได้ ซึ่งเกษตรกรในปัจจุบันมีทักษะสูงมากจากการรับคำปรึกษาและ

มีการพัฒนาจากภาครัฐบาลทำการเพาะขยายพันธุ์ปลาจากต่างประเทศกับพันธุ์ปลาที่มีอยู่ในประเทศ เกิดลูกผสมพันธุ์ใหม่ มาจากใช้การสังเกตพฤติกรรมของปลาสวยงามจนเกิดความชำนาญ อาจก่อให้เกิดกระแสนิยมปลาสวยงามลูกผสมของตลาดปลาสวยงามในอนาคต

หลังจากการเพาะเลี้ยงสำเร็จมีการคัดแยกและทำการกำหนดราคาจากปริมาณและคุณภาพของปลาที่เพาะได้โดยมีผู้ค้าส่งมารับซื้อปลา และนำไปจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคที่สนใจมาซื้อถึงฟาร์ม สำหรับปลาที่มีคุณภาพอีกส่วนเกษตรกรทำการส่งออก มีการติดต่อผู้ซื้อทั้งแบบโดยตรงและผ่านผู้ค้าส่งเพื่อทำการตกลงทางธุรกิจการส่งออกปลาสู่ต่างประเทศ หรือตัวแทนการค้า



ภาพที่ 10 รูปแบบตลาดปลาสวยงามจากการเพาะเลี้ยง

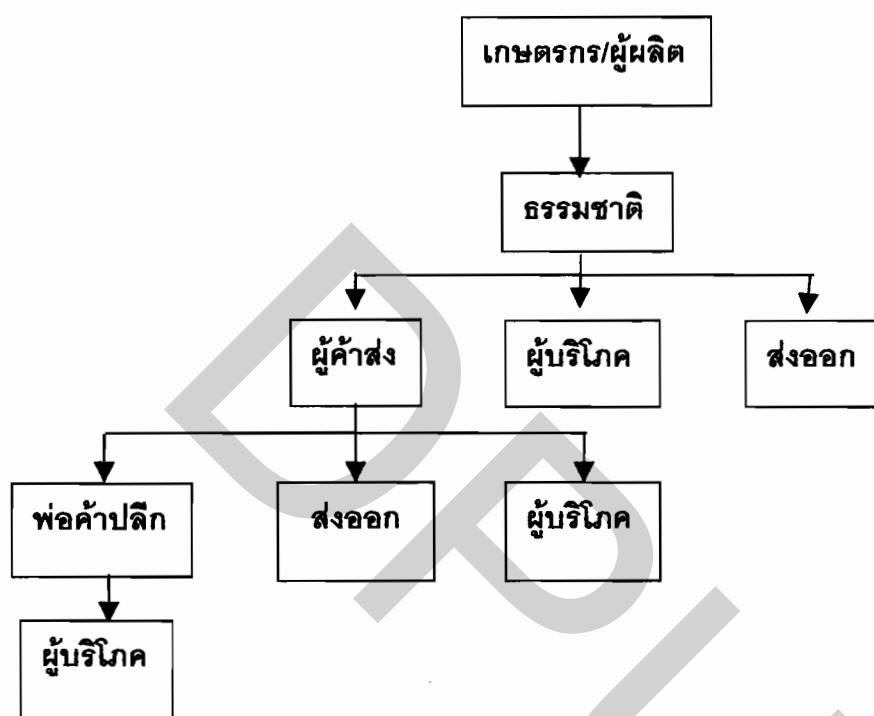
ที่มา :พรพล เพชรดี.โครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย.กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ . 2540 , 35

2. ปลาสวยงามจากธรรมชาติ

พรพล เพชรดี (2540 : 36) ได้สรุปไว้ว่าเกษตรกรทำการรวบรวมปลาหลายชนิดจากแหล่งน้ำธรรมชาติทั้ง ลำธาร น้ำตก แม่น้ำสายต่างๆ ซึ่งมีกระจายแพร่พันธุ์ทั้งประเทศไหลผ่านสถานที่ต่างๆ ในเขตของปลาธรรมชาติอาศัยอยู่ ส่วนมากเป็นปลาพื้นบ้านของไทย โดยผู้ต้องการจะสั่งซื้อปลาตามที่ได้รับใบสั่งซื้อ ไปยังแหล่งต่างๆ ให้ผู้จับแต่ละแหล่งจับส่งเข้ามาให้ หรือซื้อสต็อก

ไว้เพื่อรวบรวมส่ง มีการคัดเลือกขนาดของปลาพร้อมกำหนดราคาขาย ลักษณะการจำหน่ายของตลาดจะมีพ่อค้าท้องถิ่นหรือผู้ค้าส่งเข้ามารับซื้อถึงที่เพื่อนำออกจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค หรือเกษตรกรจำหน่ายผู้บริโภคโดยตรง หรือเกษตรกรทำการส่งออกเอง



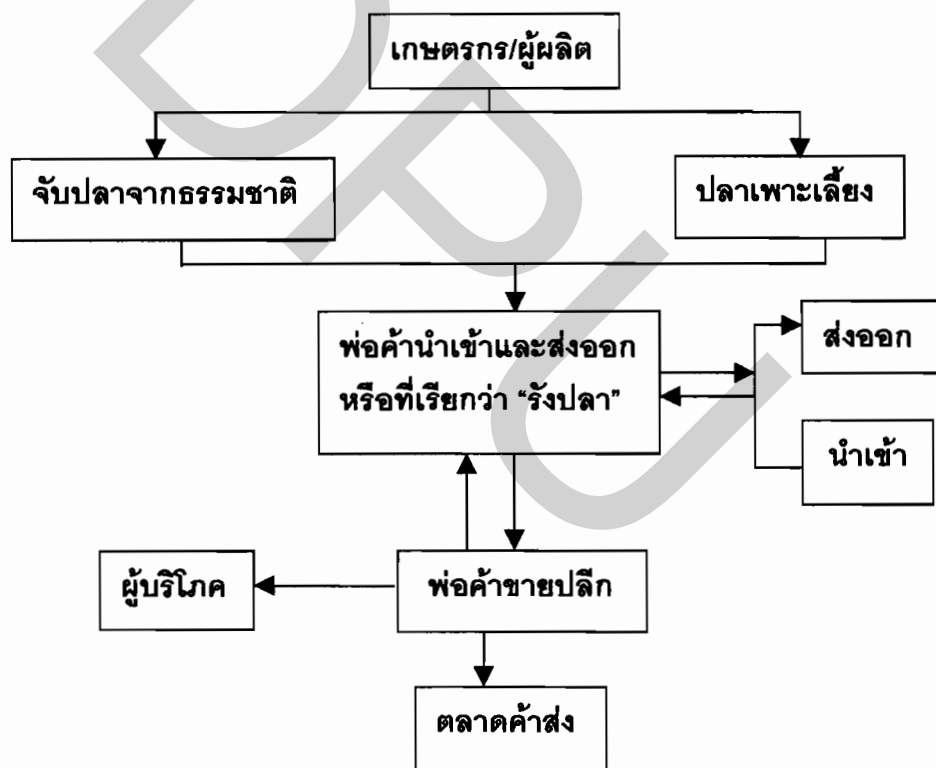
ภาพที่ 11 รูปแบบตลาดปลาสวยงามที่จับจากธรรมชาติ

ที่มา :พรพล เพชรดี.โครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยแม่โจ้ . 2540 , 33

พรพล เพชรดี (2540 :32) ได้สรุปไว้ว่าปลาที่จับจากธรรมชาติทางภาครัฐได้มีข้อจำกัดในการส่งออกนอกประเทศของปลาบางชนิด ส่วนเกษตรกรที่นำปลาจากธรรมชาติมาเพาะเลี้ยงอาจเกิดปัญหาจากอุปนิสัยที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี, อาหาร, ที่อยู่อาศัยและสภาพภูมิอากาศซึ่งในปัจจุบันทางหน่วยงานภาครัฐบาลทำการศึกษาเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ปลาสวยงามจากธรรมชาติได้มีการประสบความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์บางชนิดได้เท่านั้น

ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ปีระวรรณ ภาวะมัย และคณะ (2541 : 11-12) ทำการศึกษาพบว่าตลาดภายในและภายนอกประเทศ จะมีพ่อค้านำเข้าและส่งออกเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงตลาดทั้งสองเข้าด้วยกัน โดยเริ่มต้นที่ผู้ผลิตจะทำการเพาะเลี้ยงและหาปลาพื้นเมืองจากธรรมชาติ หลังจากนั้น จะมีพ่อค้าท้องถิ่นหรือพ่อค้าขายส่งเข้ามารับซื้อถึงที่ฟาร์ม อีกทางหนึ่งก็คือเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงส่งต่อให้กับพ่อค้าส่งออก พ่อค้าส่งออกที่มีใบสั่งซื้ออยู่แล้วก็จะทำการส่งออก การกำหนดราคาส่วนใหญ่จะทำการซื้อขายกันล่วงหน้าจะส่งไปขายประเทศ สิงคโปร์ฮ่องกงเป็นส่วนใหญ่และในเวลาเดียวกันพ่อค้าส่งออกก็ทำหน้าที่เป็นพ่อค้านำเข้าด้วยสินค้าที่นำเข้ามาจะนำมาขายให้กับพ่อค้าขายส่งหรือตลาดค้าส่ง ในตลาดนี้บางครั้งก็ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงเลย ส่วนพ่อค้าขายส่งก็จะขายต่อให้กับพ่อค้าขายปลีกอีกทอดหนึ่ง พ่อค้าขายปลีกก็จะกำหนดราคาขึ้นใหม่โดยบวกค่าใช้จ่ายต่างๆ และกำไรแล้วก็จะเป็ราคาที่ขายให้กับผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย



ภาพที่12 รูปแบบตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ที่มา :พรพล เพชรดี.โครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย.กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2540 , 39

โดยปลาสวยงามในประเทศสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 6 กลุ่ม สุกชัย นิลวานิช (2540 : 10 - 11) ได้ทำการแบ่งมีดังนี้

1.กลุ่มปลาสวยงามน้ำจืดพันธุ์พื้นเมืองของไทยที่รวบรวมจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ประกอบด้วย ปลากระดี่นาง, ปลากระตูด, ปลากระทิงไฟ, ปลากระทิงเหว, ปลาก้างพระร่วงสี, ปลาแก้มช้ำ, ปลาแขยงใบข้าว, ปลาชะโดแมลงกู่, ปลาชีวก้างขวาน, ปลานู๋ทราย, ปลาปล้องอ้อย, ปลาเสือดอ, ปลาสลาด, ปลาหมูอารีย์, ปลาไหลเผือก และปลาอีกรอง

2.ปลาสวยงามน้ำจืดพันธุ์พื้นเมืองของไทยที่รวบรวมจากแหล่งน้ำธรรมชาติและจากการเพาะพันธุ์ ประกอบด้วย ปลากาแดง, ปลากาคำ, ปลากระแหทอง, ปลากลายทอง, ปลาตะเพียนทอง, ปลาน้ำผึ้ง, ปลาเล็บมือนาง และ ปลาเสือสุมาตราข้างลาย

3.ปลาสวยงามน้ำจืดพันธุ์พื้นเมืองของไทยที่ได้จากการเพาะเลี้ยงประกอบด้วย ปลากัด, ปลาเข็มเผือก, หมอตาล, ปลาจุกเผือก, ปลาสวย, ปลาสลิด, ปลาหางไหม้

4.ปลาสวยงามน้ำกร่อยพันธุ์พื้นเมืองที่รวบรวมจากแหล่งน้ำธรรมชาติประกอบด้วย ปลากะพงลาย, ปลากระเบน, ปลาจิ้มฟันจระเข้, ปลาเถี่ยวหิน, ปลาตีน, ปลานู๋, ปลาปักเป้าสีลอน และ ปลาเสือพ่นน้ำ

5.ปลาสวยงามต่างประเทศที่นำเข้ามาขนาดเล็กแล้วมาเลี้ยงจนโตและส่งออกต่างประเทศ ประกอบด้วยปลาหมูอินโด

6.ปลาสวยงามต่างประเทศที่เพาะพันธุ์ในประเทศไทยและส่งออกไปยังต่างประเทศ ประกอบด้วย ปลากระดี่แคะ, ปลากระดี่มุก, ปลาเซอเป้, ปลาเซลฟิน, ปลาทอง, ปลาเทวดา, ปลาปอมแดง, ปลาคาร์ฟ, และปลาออสการ์

ประเภทของผู้ประกอบการ

ปิยะวรรณ ภาวะมัยและคณะ (2541 : 46) ได้ทำการรวบรวมไว้ในตลาดการค้าปลาสวยงามของไทยสามารถแยกประเภทผู้ประกอบการได้ดังนี้

(1) เกษตรกรรายย่อย หมายถึงเกษตรกรที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมพันธุ์ปลาจากธรรมชาติ เพาะพันธุ์ปลา อนุบาลลูกปลาเพื่อขาย รวบรวมรับซื้อปลาจากเกษตรกรรายย่อยอื่นเพื่อนำไปขายยังตลาดค้าส่งหรือพ่อค้าขายส่ง และผู้ส่งออก นอกจากนั้นยังทำหน้าที่คล้ายนายหน้า โดยรับฝากปลาจากเกษตรกรรายย่อยอื่นในท้องที่ใกล้เคียงเพื่อนำไปขายยังตลาด

(2) เกษตรกรรายใหญ่ หมายถึงเกษตรกรที่รวบรวมพันธุ์ปลาจากธรรมชาติเพาะพันธุ์ลูกปลาขาย นำเข้าพันธุ์ปลาจากต่างประเทศ อนุบาลลูกปลา รวบรวมรับซื้อปลาจากเกษตรกรรายย่อยเพื่อจำหน่ายให้แก่ พ่อค้ารวบรวมภายในประเทศ และผู้ส่งออก นอกจากนั้นเกษตรกรรายใหญ่มบางรายยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งออกเองอีกด้วย

(3) พ่อค้าขายส่ง หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมรับซื้อปลาจากเกษตรกรรายย่อย และเกษตรกรรายใหญ่เพื่อนำไปขายยังตลาดค้าส่ง และตลาดอื่นภายในประเทศ กระจายสู่พ่อค้าขายปลีกและผู้ส่งออก รวมทั้งการนำเข้าปลาจากต่างประเทศ

(4) ผู้ส่งออก และนำเข้า หรือเรียกว่า “รับปลา” หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมรับซื้อปลาชนิดต่างๆ จากเกษตรกรรายใหญ่และพ่อค้าขายส่ง เพื่อการส่งออกไปขายต่างประเทศตามใบสั่งซื้อ (order) ที่ได้รับ และซื้อปลาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย โดยมีการตกลงเรื่องราคาหรือเงื่อนไขต่างๆ ก่อนมีการซื้อขาย

(5) พ่อค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อปลาจากเกษตรกรรายใหญ่ และพ่อค้าขายส่ง หรือร้านค้าเพื่อนำไปจำหน่ายปลีกให้แก่ผู้เลี้ยงปลาตู้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในปัจจุบันยังสามารถนำเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศอีกด้วย

ปลาสวยงาม

ประวัติการเลี้ยงปลาสวยงาม

ปัญญา โพรธิติรัตน์ (2531:1) ได้กล่าวว่าการนำปลามาเลี้ยงในภาชนะเพื่อไว้ชมเล่น เกิดในกลุ่มประเทศทางตะวันตก มาเป็นเวลานานกว่า 2,000 ปีมาแล้ว การเลี้ยงปลาไว้ชมเล่นนั้นเกิดหลังจากที่ได้มีการเลี้ยงปลาไว้เป็นอาหาร แล้วที่เหลือก็เลยทดลองเลี้ยงเอาไว้ก่อน เมื่อเลี้ยงไปได้สักระยะหนึ่งก็เกิดรักและเสียขาย จึงมีการเลี้ยงปลาไว้เพื่อการชมเล่น หลังจากมีผู้คิดทำกระจกขึ้นสำเร็จ จึงมีการเลี้ยงปลาในตู้กระจกต่อมา ส่วนประเทศทางตะวันออกประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่เลี้ยงปลาสวยงาม ซึ่งได้แก่ ปลาเมื่อประมาณ 1,600 ปีเศษ และต่อมาใน พ.ศ. 1716-1780 มีหลักฐานจากรณคดีญี่ปุ่นว่า มีนักเลี้ยงปลาสวยงามในกรุงปักกิ่งสามารถเปลี่ยนสีของปลาให้เป็นสีทองได้ ทำให้ปลาทองมีราคาสูง ต่อมาจึงมีการเลี้ยงปลาทองแพร่หลายในประเทศประมาณ พ.ศ. 2043 ได้มีการเลี้ยงปลาทองในญี่ปุ่น แล้วจึงแพร่หลายไปในประเทศต่างๆ ทั้งทางตะวันออกและยุโรป

ในประเทศไทยมีหลักฐานว่าการเลี้ยงปลาสวยงาม ได้มีมาเมื่อประมาณ 47 ปี มาแล้ว โดยกรมประมงได้ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขส่งเสริม และแนะนำให้ประชาชนปล่อยปลากินยุงในสกุล GAMBUSIA ลงในแหล่งน้ำเพื่อช่วยกำจัดลูกน้ำ ซึ่งปลาชนิดนี้จัดว่าเป็นปลาสวยงามชนิดหนึ่ง

พฤติกรรมของปลาสวยงาม

ปกรณ อุ่นประเสริฐ (2530 : 8) ได้กล่าวไว้ในโลกนี้มีปลาจำนวนมากหลายชนิด นิสัยของปลาข้อมจะแตกต่างกันไปตามสภาพของสิ่งแวดล้อมในการเลือกเลี้ยงปลาสวยงามจำเป็นต้องศึกษา

ข้อมูลเสียก่อน เพื่อที่จะได้หาวิธีการเลี้ยงที่เหมาะสมกับปลาในแต่ละชนิด แต่ละประเภท ให้ถูกต้องตามลักษณะและนิสัยของปลา หากจะกล่าวถึงนิสัยของปลาสวยงาม ตามลักษณะของการกินอาหารพอจะกล่าวได้ดังนี้

ปลากินเนื้อสัตว์ ปลาที่ชอบกินเนื้อสัตว์เป็นอาหารจะมีนิสัยคุ้ยรังแกปลาชนิดอื่นๆหรืออาจจะกินปลาชนิดอื่นเป็นอาหารมีขนาดลำตัวที่ค่อนข้างใหญ่โต จัดว่าเป็นปลาที่มีความแข็งแรงมาก ปลากินเนื้อสัตว์ได้แก่ ปลาอาโรวาน่า ปลาออสการ์ ฯลฯ

ปลากินพืช ปลากินพืชมีจำนวนหลายชนิดในปัจจุบัน ปลาชนิดนี้มีนิสัยที่ค่อนข้างอ่อนโยน ไม่รังแกปลาชนิดอื่นๆสามารถที่จะเลี้ยงรวมกับปลาชนิดอื่นได้ดี ในการเลี้ยงไม่ยุ่งยาก เพราะปลาจะกินตะไคร่น้ำ หรือพันธุ์ไม้น้ำที่อยู่อาศัยในตู้เลี้ยงปลา นอกจากนี้ควรให้อาหารสำเร็จรูปเพิ่มเติมกับปลาพวกนี้บ้างเพิ่มความแข็งแรงสมบูรณ์ให้สีสวยงาม

ปลากินทั้งพืชและสัตว์ ปลาชนิดนี้สามารถที่จะเลี้ยงได้ด้วยอาหารเม็ด เพื่อเพิ่มความแข็งแรงสมบูรณ์ให้สีสวยงาม หรืออาหารสดที่เป็นเนื้อสัตว์ จัดเป็นปลาที่เลี้ยงได้ง่ายพอสมควร บางชนิดจะสามารถเลี้ยงรวมกับปลาชนิดอื่นๆได้ แต่ก็จะต้องทำความรอบคอบให้แก่ปลาชนิดอื่นด้วย เช่น ปลาหางนกยูง นิสัยของปลาจำพวกนี้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสายพันธุ์

การเลือกเลี้ยงปลาสวยงามนั้น ควรเลือกปลาที่สามารถเลี้ยงรวมกันได้โดยไม่เป็นอันตรายซึ่งกันและกัน ตามปกติแล้วปลากินสัตว์ไม่นิยมที่จะเลี้ยงไว้ด้วยกัน ส่วนปลากินพืชเป็นอาหารสามารถเลี้ยงรวมกันได้ เพราะไม่ทำร้ายปลาชนิดอื่น นอกจากนี้การเลี้ยงปลาไว้ในตู้กระจกนิยมที่จะใส่ปลาที่กินซากพืชซากสัตว์ที่ตกลงสู่พื้นเป็นอาหารได้แก่ ปลาเทศบาล ปลาปล้องอ้อย เป็นต้น

หลักการที่สำคัญในการเลี้ยงปลาสวยงาม

ปัญญา โพรธิติวณ (2531 : 5 - 6) ได้กล่าวไว้ว่าการเลี้ยงปลาสวยงามก็มีลักษณะคล้ายกับการเลี้ยงปลาทั่วไป ซึ่งผู้เลี้ยงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ความชำนาญในการเลี้ยงปลาสวยงามแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน การจะเลี้ยงปลาสวยงามให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้เลี้ยงต้องยึดหลักการสำคัญ

1. การเลือกปลาสวยงามที่จะเลี้ยง (Fish) ผู้เลี้ยงจำเป็นต้องศึกษาชนิดของปลาที่จะเลี้ยงให้ดีเสียก่อน โดยการศึกษาจากเอกสารตำราต่างๆ หรือสอบถามจากร้านขายปลาสวยงามที่เชื่อถือได้

2. น้ำที่ใช้เลี้ยงปลา (Water) นับว่ามีความสำคัญต่อการเลี้ยงปลาสวยงามอย่างมากเพราะปลาสวยงามแต่ละชนิดเจริญเติบโตได้ดีในสภาพของน้ำแตกต่างกัน ปลาสวยงามบางชนิดเป็นปลาน้ำเค็ม ปลาน้ำจืด หรือปลาน้ำกร่อย ผู้เลี้ยงต้องปรับสภาพของน้ำให้เหมาะต่อการเจริญเติบโตของปลาแต่ละชนิด นอกจากนี้ จะต้องศึกษาคุณสมบัติของน้ำ ทั้งทางด้านชีววิทยา เคมี และฟิสิกส์ เพราะคุณสมบัติของน้ำดังกล่าว มีผลต่อการเจริญเติบโตและการขยายพันธุ์ของปลาสวยงามมาก

3. วิธีการเลี้ยงปลาสวยงาม (Method) ผู้ที่เลี้ยงปลาสวยงามให้ประสบความสำเร็จจะต้องศึกษาวิธีการเลี้ยงปลาสวยงามแต่ละชนิดให้ถูกต้องเสียก่อน เพราะปลาสวยงามแต่ละชนิดมีวิธีการเลี้ยง การเพาะพันธุ์ปลา และการป้องกันรักษาโรคแตกต่างกัน

ลักษณะของปลาสวยงาม

สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชกุล (2540 : 3) กล่าวว่าไว้ว่าปลาสวยงามจัดเป็นสัตว์ที่ใช้ระยะเวลาส่วนครีบและกล้ามเนื้อช่วยในการเคลื่อนไหว หายใจด้วยเหงือก จัดอยู่ใน Phylum Chordata ส่วนใหญ่แล้วปลาสวยงามมีลักษณะรูปร่างที่แปลก มีสีสันลวดลายสวยงาม แต่ที่จริงสีส่วนใหญ่เป็นเพียงสิ่งอำพราง หรือเป็นการปรับตัวของปลาให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พ้นภัยจากศัตรูและยังสามารถช่วยดึงดูดความน่าสนใจจากเพศตรงข้าม นอกจากนี้พฤติกรรม การผสมพันธุ์ยังไม่ค่อยเหมือนกันอีกด้วย

1. สัดส่วนของลำตัวเป็นแบบสมมาตร (bilateral symmetry) คือ ลำตัวปลาแบ่งออกเป็น 2 ซีก ซ้ายและขวา มีลักษณะเท่ากันทุกประการ
2. บริเวณช่องเปิดระหว่างเหงือก (gill slit) มีไว้สำหรับการหายใจและการแลกเปลี่ยนอากาศจำพวกออกซิเจนที่ละลายอยู่ในน้ำมาใช้ในการดำรงชีวิต
3. เป็นสัตว์เลือดเย็น (poikilothermal) จึงทำให้ระดับอุณหภูมิภายในมีการปรับตัวเป็นไปตามสถานะของน้ำอยู่ตลอดเวลา
4. รูปร่างส่วนหัว ลำตัว และหาง แบ่งออกอย่างเห็นได้ชัด และลำตัวปลายังห่อหุ้มไปด้วยผิวหนัง และปลาบางชนิดยังมีเกล็ดเป็นส่วนประกอบเพื่อป้องกันภัย
5. ระบบประสาทมักอยู่ด้านบน เพื่อคอยรับความรู้สึกจากสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี
6. การให้ลูกมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น บางชนิดออกเป็นไข่ (oviparous) บางชนิดออกเป็นตัวอ่อนได้อาหารจากไข่แดง (ovoviviparous) หรือออกลูกเป็นตัว (viviparous) และปลาบางชนิดยังสามารถออกลูกได้โดยไม่ต้องรับการผสมพันธุ์จากเชื้อตัวผู้ (parthenogenesis)

ลักษณะรูปร่างของปลาสวยงาม

โดยทั่วไป เราจัดปลาไว้เป็นสัตว์เลือดเย็น หมายถึง การที่อุณหภูมิของร่างกายเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมต่างๆ อยู่ตลอดเวลา นั่นเอง หากจะแบ่งรูปร่างของปลาจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ดังนี้

1. ส่วนหัว (Head) จะเริ่มตั้งแต่บริเวณริมสุดของปากจนถึงริมสุดของกระดูกปิดเหงือก ส่วนนี้ของปลาเป็นส่วนที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นที่รวมของระบบประสาทและอวัยวะรับความรู้สึก

ต่างๆ อาทิเช่น ตา จมูก ปาก หนวด และเหงือก หากระบบต่างๆเหล่านี้ทำงานไม่เป็นไปตามปกติ ปลา ก็ไม่สามารถที่จะมีชีวิตอยู่ได้

2. ลำตัว (Trunk) นับตั้งแต่ริมสุดของกระดูกปิดเหงือกไปจนถึงรูทวารหนัก ถือว่าเป็นส่วนลำตัวของปลา เป็นที่ตั้งของระบบย่อยอาหาร สืบพันธุ์ ขับถ่าย และยังเป็นที่อยู่ของอวัยวะที่ช่วยในการทรงตัว ได้แก่ ครีบต่างๆ นอกจากนี้ บริเวณลำตัวของปลาบางชนิดจะมีเกล็ดปกคลุมแต่บางชนิดก็จะมี

3. ส่วนหาง (Tail) นับตั้งแต่รูทวารหนักไปจนสุดปลายของหาง หางเป็นตัวบังคับทิศทางในการเคลื่อนที่ของปลามีกล้ามเนื้อที่ค่อนข้างแข็งแรงหางของปลาแต่ละชนิดจะแตกต่างกันไป นับว่าเป็นส่วนที่ให้ความสวยงามกับปลาเนื่องจากมีสีสันที่ชวนมอง ประกอบกับการเคลื่อนที่ของหางพลิ้วไปมา ทำให้หางมีความสำคัญกับปลาสวยงามอยู่ไม่น้อย

ส่วนประกอบอวัยวะอื่นๆทางสรีรวิทยาของปลานั้นก็มีปากอยู่ได้ช่องจมูกบริเวณหน้าสุดของหัว และมีแผ่นปิดเหงือกบริเวณข้างหัว ถ้าหากมีหนวดจะใช้จมูกขุดคุ้ยท้องน้ำเพื่อสัมผัสและกระทบกลิ่นต่างๆ ส่วนลำตัวจะมีครีบหลัง ครีบอก ครีบท้อง ครีบทวาร ทั้งครีบคู่และครีบเดี่ยว และมีเส้นข้างลำตัวด้วย เพื่อใช้รับคลื่นเสียงได้น้ำว่าเป็นเหยื่อหรือศัตรูเคลื่อนไหวอยู่ ปลาน้ำจืดจะใช้ไตขับถ่ายส่วนของน้ำออกจากร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเกล็ดจะถูกขับถ่ายออกในปริมาณน้อยมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับปลาทะเลที่ขับถ่ายเกล็ดออกมาในปริมาณมาก จะช่วยรักษาส่วนของน้ำให้คงอยู่ในร่างกายมากที่สุด

หลักการคัดเลือก

ชมรมการเลี้ยงปลาสวยงาม (2540 : 50-61) กล่าวว่าปลาจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นได้ต้องมีการเพาะขยายพันธุ์ โดยอาศัย คือ เพศผู้ และเพศเมีย ซึ่งเราสามารถสังเกตความแตกต่างทางสรีระในปลาเป็นตัวกำหนดเพศได้ วิธีการสังเกตเพศโดยทั่วๆ ไปมีดังนี้

1. สี ตัวผู้เข้มเด่นชัดกว่าตัวเมียอ่อนเลือนลาง
2. หน้าผาก ตัวผู้โหนกนูนกว่าตัวเมียแบนราบ
3. ครีบหลัง ตัวผู้เป็นกระโคงแหลมยื่นออกมาตัวเมียมกลมมน
4. ครีบท้อง ตัวผู้แหลมยื่นยาวออกตัวเมียมกลมมนอยู่ก่อนมาทางหลัง
5. ครีบอก ตัวผู้แหลมยาวตัวเมียมกลมมนอยู่ก่อนมาทางหลัง
6. คำหนิ ตัวผู้มีจุดดำหนิที่ปลายครีบทวารตัวเมียไม่มีจุดดำหนิ
7. ลำตัว ตัวผู้เล็กยาวเรียกว่าตัวเมียใหญ่และสั้นป้อม
8. หาง ตัวผู้ปลายหางส่วนล่างแหลมคล้ายดาบตัวเมียมกลมมน

หลักการเพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์

ปลาที่มีการเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีหลายชนิดหลายพันธุ์ บางชนิดมีน้อยหายากไม่สามารถเพาะขยายพันธุ์ได้ บางชนิดเพาะพันธุ์ได้ง่ายและรวดเร็ว เราสามารถเพิ่มจำนวนปลาให้มีปริมาณมากขึ้นได้โดยการนำปลาตัวผู้และตัวเมียที่ใช้เป็นพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ให้ลูกคอกในแต่ละครอก การเพาะและขยายพันธุ์ที่พบเห็นโดยทั่วไป มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การออกไข่ฟักเป็นตัว

เป็นลักษณะการเพาะขยายพันธุ์ปลาที่ใช้ตัวผู้เลือกคู่ในการผสมพันธุ์เอง เมื่อปลาตัวผู้และตัวเมียพร้อมที่จะทำการผสมพันธุ์ ตัวผู้จะว่ายเข้ามาคลอเคลียตัวเมีย แล้วทำการรัดบริเวณท้องของตัวเมีย ทำให้ไข่ออกมาจากท้องของตัวเมียในขณะที่ไข่กำลังออกมานั้นตัวผู้จะทำการฉีคน้ำเชื้อเข้าไปในตัวเมีย จนกระทั่งตัวเมียไข่เสร็จเรียบร้อยแล้วทำการฟักออกเป็นตัวต่อไปตามลักษณะความเป็นอยู่และนิสัยของปลาแต่ละชนิดแต่ละพันธุ์ มีลักษณะในการฟักหรือการวางไข่ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการวางไข่เกาะติดพื้นเรียบ การวางไข่หรือฟักในปาก การวางไข่สร้างหอคอย การวางไข่กระจัดกระจาย และการวางไข่เกาะติดเส้นฝอย

2. การออกลูกเป็นตัว

ปลาที่ออกลูกเป็นตัวเป็นการแพร่ขยายพันธุ์ของปลาอีกวิธีหนึ่งซึ่งเป็นการทำปฏิกริยาระหว่างไข่ตัวเมียบกับน้ำเชื้อตัวผู้ภายในรังไข่ของตัวเมียโดยใช้วิธีการร่วมเพศ เมื่อถึงกำหนดเวลาก็จะกลายเป็นตัวอ่อน แล้วก็ออกลูกมาเป็นตัว ปลาประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นปลาที่ไม่ดุร้าย ชอบอยู่อย่างสงบ มีขนาดเล็ก ชอบกินลูกตนเอง จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและคัดเลือกปลาที่มีสายพันธุ์ที่ดีมาเป็นพ่อแม่พันธุ์ เพื่อจะได้ลูกที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ

ปัจจัยขั้นต้นในการเลี้ยงปลาสวยงาม

ชมรมการเลี้ยงปลาสวยงาม (2540 : 33 - 45) สรุปไว้ว่าการเลี้ยงปลาโดยทั่วไป และปลาสวยงามส่วนใหญ่แล้ว ต้องได้รับการเรียนรู้และศึกษาถึงปัจจัยหลายๆ อย่างที่มีความจำเป็น ให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนจะทำการเลี้ยง จึงจะทำให้การเลี้ยงปลาประสบกับความสำเร็จ มีความเจริญก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพต่อการพัฒนารูปแบบในการเลี้ยงเพราะการนำเอาปลาซึ่งเคยอาศัย และคุ้นเคยกับสภาพของธรรมชาติมาทำการเปลี่ยนแปลง หรือปรับสภาพให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่แบบใหม่ เช่น ในปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ ให้เป็นที่เข้าใจเสียก่อนที่จะทำการเลี้ยงปลาสวยงาม

สถานที่

สถานที่ในที่นี้ หมายถึง สภาพความเหมาะสมของการเลือกที่ตั้งและการจัดวางตู้ปลาพร้อมอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับอาคารสถานที่ว่า จะใช้บริเวณใด มุมใด หรือห้องไหน ต้องพิจารณาให้รอบคอบ แน่นอนเสียก่อน แล้วค่อยตัดสินใจนำเอาตู้ปลาและอุปกรณ์มาจัดวาง หรือนำปลามาเลี้ยง มิใช่เกิดความลังเลใจ อยากเปลี่ยนสถานที่ใหม่ เมื่อมีการนำเอาปลาลงเลี้ยงในตู้เรียบร้อยแล้ว ถ้าหากเป็นเช่นนี้ ย่อมทำให้ประสบกับความยากลำบากในการเคลื่อนย้ายเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้หน้าภายในตู้ปลาเกิดแรงอัดกระแทกกับแผ่นกระจกในระหว่างการเคลื่อนย้าย ตู้ปลาซึ่งขาดความสมดุลซึ่งกันและกัน ทำให้ตู้แตกเสียหาย เสียทั้งเวลาเสียทั้งของโดยใช่เหตุ และยังทำให้ปลาตกใจกลัว แดกตื่น ไม่ยอมกินอาหาร มีผลถึงตายในที่สุด

น้ำ

น้ำนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของปลา ปลาไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้ปราศจากน้ำ ปลาแต่ละชนิด แต่ละพันธุ์ อาศัยอยู่ในสภาพน้ำที่มีค่าความเป็นกรดเป็นด่างไม่เหมือนกัน หรือที่เรียกว่า ค่า "PH" ของน้ำ (โดยกำหนดให้ค่า PH ตั้งแต่ 0 – 7 น้ำมีสภาพเป็น "กรด" หรือ "น้ำอ่อน" ตั้งแต่ 7 – 14 น้ำมีสภาพเป็น "ด่าง" หรือ "น้ำกระด้าง" และค่า PH 7 น้ำ มีสภาพเป็น "กลาง") โดยปกติทั่วไปแล้วปลาน้ำจืดที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติต้องมี PH 6.0 – 9.0 หากนำมาเลี้ยงในตู้ ต้องมี PH 6.5 – 7.5 และน้ำที่ใสวางใจต้องมี PH ต่ำกว่า 7 ปลาส่วนใหญ่จะมีความต้องการน้ำที่อยู่ในสภาพเหมือนธรรมชาติ ใสสะอาดปราศจากมลพิษ อันได้แก่ น้ำคลอง หนอง บึง หรือ น้ำบ่อ แต่ในสภาพการเลี้ยงปลาสวยงามในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่จะใช้น้ำประปา ซึ่งเป็นน้ำที่นำมากลั่นกรองและใช้คลอรีนเป็นตัวฆ่าทำลายเชื้อโรคที่อาศัยอยู่ในน้ำ เพื่อใช้อุปโภคและบริโภคของประชาชนโดยทั่วไป แต่ปลาไม่สามารถอาศัยอยู่ในน้ำที่มีสารคลอรีนเจือปนอยู่ เพราะเป็นตัวอันตรายที่จะทำให้ปลาตายเมื่อได้รับสารชนิดนี้เข้าไป

กรรมวิธีทำลายสารคลอรีนที่ผสมอยู่ในน้ำประปา เพื่อใช้เลี้ยง สามารถกระทำได้ดังนี้

1. การกำจัดโดยใช้สารโซเดียมไธโอซัลเฟต เป็นตัวทำลาย ให้หมดไปเพราะสารตัวนี้มีคุณสมบัติกำจัดคลอรีน
2. การกรองโดยใช้ถ่านคาร์บอน เป็นตัวดูดคลอรีน เพราะถ่านคาร์บอนมีคุณสมบัติในการดูดซับกลิ่น สี และคลอรีน
3. การระเหยโดยใช้ความร้อน จากการต้มน้ำให้เดือด แล้วนำมาปรับอุณหภูมิ และจากการใช้แสงสว่างหรือการพ่นน้ำไว้ในภาชนะปากกว้างมีแสงสว่างส่องถึงประมาณ 1 – 2 วัน

แสงสว่าง

แสงสว่าง เป็นตัวเสริมสร้างความรู้สึกรู้สึกในการสะท้อนสิ่งที่พบเห็น มีความสวยงามสะดุดตา เพิ่มความชัดเจนแก่เมโส ก่อให้เกิดความสุขความเพลิดเพลิน เมื่อมีการแสดงกิริยาแหวกว่ายทำให้สัตว์แข็งแรงตามลักษณะประจำพันธุ์ของปลาสวยงามแต่ละชนิด นอกจากนั้นแสงสว่างยังเป็นตัวช่วยเพิ่มอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในตู้ปลา และช่วยการสังเคราะห์แสงของพืชน้ำ ในยุคปัจจุบันได้วิวัฒนาการในการให้แสงสว่างภายในตู้ปลา โดยการใช้หลอดแสงอาทิตย์เทียม (Gro-Lux) แทนหลอดธรรมดา เพราะหลอดชนิดนี้มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับแสงสว่างในธรรมชาติ ส่วนใหญ่ติดตั้งกับฝาตู้ปลา

สภาพอากาศ

สภาพอากาศ มีความจำเป็นต่อสิ่งมีชีวิตทั้งหลายในโลกนี้ เพราะต้องใช้อากาศในการหายใจ เพิ่มออกซิเจน และเป็นอากาศที่บริสุทธิ์ไร้มลพิษ ปลาที่เรานำมาเลี้ยง หรืออาศัยอยู่ในธรรมชาติ ย่อมมีความต้องการอากาศเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตอย่างอื่น อากาศภายในตู้ปลามีส่วนทำให้น้ำมีความสดใส ปลอดโปร่งและสะอาดเหมาะต่อการดำรงชีวิตของปลาที่เลี้ยง และพืชน้ำมีลักษณะที่สดใสสมบูรณ์ด้วย

อุณหภูมิ

ปลาแต่ละชนิดมีความต้องการอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ตามสภาพความเป็นอยู่ และลักษณะนิสัยของปลาแต่ละชนิด มีความต้องการอุณหภูมิมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำในตู้ ถ้าหากเป็นตู้ขนาดเล็ก ปริมาณน้ำข้อมมีน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำในตู้ ถ้าหากเป็นตู้ขนาดเล็ก ปริมาณน้ำข้อมมีน้อย การปรับอุณหภูมิของปลา ถ้าหากเป็นตู้ขนาดใหญ่ปริมาณน้ำก็มีมากการปรับอุณหภูมิของปลาก็เร็วขึ้น(ปลาสามารถใช้เวลา24ชม.ปรับอุณหภูมิตัวเองได้0.5 – 1องศาเซลเซียส)

อาหาร

อาหารเป็นตัวเสริมสร้างอวัยวะส่วนต่างๆ ให้มีการเจริญเติบโต ปลาที่เราเลี้ยงจำเป็นต้องได้รับอาหารที่ถูกต้อง มีธาตุอาหารครบถ้วนตามโภชนาการปลาแต่ละชนิด ต้องให้อาหารในปริมาณที่พอเหมาะ ตรงตามความต้องการของปลาในแต่ละวัยแต่ละชนิด ให้อาหารในปริมาณไม่มากหรือน้อยเกินไป ถ้ามากเกินไป ทำให้ปลากินอาหารไม่หมด มีเศษเหลือทำให้น้ำเสีย ให้น้อยเกินไปทำให้การเจริญเติบโตช้าลง ความสมบูรณ์มีน้อยไม่แข็งแรง ภูมิคุ้มกันโรคน้อยลงด้วย เชื้อโรคสามารถเข้าทำลายได้ง่าย ไม่ควรให้อาหารชนิดเดียวติดต่อกันเป็นเวลานานๆ เพราะทำให้ขาดธาตุ

อาหารและวิตามินบางชนิดได้ และเป็นสาเหตุให้ปลาเบื่ออาหาร ไม่ยอมกินอาหารความแข็งแรง สมบูรณ์ก็ลดลงปลาแต่ละชนิด มีความต้องการอาหารที่ไม่เหมือนกันกล่าวคือ ปลาบางชนิด กินอาหารจำพวกพืชอย่างเดียว หรือจำพวกสัตว์เพียงอย่างเดียว บางชนิด กินได้ทั้งพืชและสัตว์ อาหารโดยทั่วไปสามารถจำแนกได้ 3 จำพวก คือ

1. อาหารจำพวกพืช ที่สามารถใช้เลี้ยงปลาเมื่ออยู่รวมหลายชนิด ตามความชอบและ ต้องการของปลา เช่น แพลงตอนพืช ตะไคร่น้ำ จอก แหน พืชผักต่างๆ และพืชน้ำทุกชนิด การ ให้ในปริมาณที่เหมาะสมคือ 1 – 2 ครั้ง/วัน

2. อาหารจำพวกสัตว์ ส่วนมากเป็นอาหารของปลาที่มีขนาดใหญ่ หรือปลาที่ชอบกินสัตว์ เช่น แพลงตอนสัตว์ ซากสัตว์ ลูกกุ้ง ลูกปลา ไรน้ำ ตัวอ่อนแมลง ตัวหนอน เนื้อสัตว์บด ให้ใน ปริมาณน้อยๆ ถ้าให้ในปริมาณมากมีเศษอาหารเหลือกินจะทำให้เน่าเสียได้ง่าย ควรให้ 1 ครั้งต่อวัน

3. อาหารจำพวกสำเร็จรูป เป็นอาหารที่มีกรรมวิธีการผลิตที่มีทั้งพืช และสัตว์รวมกัน หรือแยกกันต่างหาก ในลักษณะสำเร็จรูปชนิดลอยน้ำ และจมน้ำเม็ดใหญ่ เม็ดเล็กหรือเป็นผง สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งมีคำแนะนำการใช้อยู่แล้ว

อุปกรณ์การเลี้ยง

ในการนำปลามาเลี้ยงเพื่อความสวยงามจำเป็นต้องมีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตหรือคิดค้น ขึ้นมาจากตัวบุคคลหรือบริษัทห้างร้าน นำมาประยุกต์พัฒนาใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการ เลี้ยงปลา สามารถอำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพในการเลี้ยงปลา ให้ประสบความสำเร็จ เพราะส่วนใหญ่แล้ว ปลาที่เลี้ยงเพื่อความสวยงามนั้นเป็นปลานขนาดเล็ก อายุสั้นเพิ่มจำนวนปลาภายในตู้ได้ เลี้ยงง่าย โตเร็ว สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้ เป็นตัวทำให้เกิด การวิวัฒนาการด้านอุปกรณ์การ เลี้ยงปลาขึ้นมา ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นเลี้ยงปลา จึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษา และทำความรู้จัก กับอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้เสียก่อน ซึ่งมีวัสดุอุปกรณ์มากมายหลายชนิด ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน กล่าวโดยพอสังเขปได้ดังต่อไปนี้

ตู้ปลา

เมื่อเริ่มต้นเลี้ยงปลาสวยงามอุปกรณ์ที่คิดถึงและจัดหามาเป็นอันดับแรก ก็คือ “ตู้ปลา” มีอยู่หลายขนาด และหลายรูปแบบตามความเหมาะสม ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสมดุล ระหว่าง จำนวนปลาที่จะเลี้ยงและปริมาณน้ำภายในตู้ การเลี้ยงปลาสวยงามมีวัตถุประสงค์ เพื่อมองเห็น ความสวยงามของปลาจากบริเวณด้านข้างของตู้ปลาเป็นหลักใหญ่ จึงนิยมใช้วัสดุใส หรือกระจก นำมาประกอบเป็นตู้ปลาขึ้นมา มีขนาดรูปร่างตามความต้องการของผู้เลี้ยงส่วนความหนาและแข็ง

แรงของกระเจ๊กขึ้นอยู่กับ ขนาด ความสูง และปริมาณน้ำที่บรรจุ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด

เครื่องวัดอุณหภูมิ

เป็นตัวบอกให้ทราบถึงอุณหภูมิภายในตู้ปลา เพื่อให้การเลี้ยงปลาสวยงามในตู้ มีอุณหภูมิของน้ำที่เหมาะสมกับความต้องการของปลา แต่ละชนิดจึงต้องใช้เครื่องวัดอุณหภูมิ หรือ “เทอร์โมมิเตอร์” เป็นตัวชี้บอกว่ามีอุณหภูมิมากน้อยแค่ไหน เครื่องวัดอุณหภูมิที่ใช้กันมีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. ชนิดแทงแก้ว โดยวิธีการติดตั้งไว้ภายในตู้ปลา ค่าอุณหภูมิของน้ำมากหรือน้อย ซึ่งจะมีปรอทภายในแทงแก้วเป็นตัวชี้บอก โดยจะขึ้นลงตามขีดระดับที่แทงแก้ว จะมีการติดตั้งไว้ในตู้ตลอดเวลา

2. ชนิดแถบขาว โดยวิธีการติดแถบขาวไว้กับกระจกภายนอกตู้ ค่าอุณหภูมิของน้ำมากหรือน้อย จะปรากฏให้เห็นเป็นตัวเลขเด่นขึ้นมาที่แถบขาว

เครื่องปรับอุณหภูมิ

ในเมื่อเราทราบอุณหภูมิของน้ำภายในตู้ปลาว่า มีอุณหภูมิมากหรือน้อยเท่าไรแล้ว เราต้องการให้อุณหภูมิของน้ำภายในตู้มีความเหมาะสมหรือเท่ากับความต้องการของปลา ก็ต้องใช้ความร้อนเป็นตัวช่วยปรับอุณหภูมิ โดยใช้หลอดทำความร้อน หรือที่เรียกว่า “หลอดฮีทเตอร์” ติดตั้งลงในตู้ปลาให้หลอดตั้งตรง หรือเอียงเล็กน้อย ส่วนของขั้วหลอดวางให้อยู่เหนือขีดระดับที่ระบุไว้ และตรงบริเวณที่เห็นว่าวางแล้วมีความปลอดภัยกับหลอดที่สุด แต่ต้องไม่วางให้ชิดหรือติดกับเทอร์โมมิเตอร์ เมื่อต้องการใช้งานต้องนำหลอดจุ่มลงในน้ำก่อนเสียบปลั๊กไฟ และเมื่อเลิกใช้งานให้ถอดปลั๊กไฟ แล้วแช่หลอดไว้ในน้ำระยะหนึ่งก่อน จึงยกหลอดออกจากตู้ เพื่อเป็นการยืดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของหลอด หลอดชนิดนี้มีการผลิตออกขายตามขนาดของตู้ (ใช้อัตราส่วนหลอด 1 วัตต์/น้ำ 1 ลิตร) ทั้งนี้และทั้งนั้นเรายังสามารถใช้หลอด ไฟฟ้าธรรมดาหรือหลอดนีออน ขนาด 25 วัตต์ ต่อ น้ำ 10 ลิตร เป็นตัวช่วยปรับอุณหภูมิของน้ำได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

เครื่องกรองน้ำ

การปรับสภาพของน้ำภายในตู้ปลา ที่มีสภาพไม่เหมาะกับการเลี้ยงปลามีเศษเหลือของอาหาร เศษพืช ของเสียดจากการขับถ่าย กลิ่นหรือสิ่งเจือปนอื่นๆ ภายในตู้ปลาสามารถทำการกำจัดสิ่งเหล่านี้ได้ โดยวิธีการใช้เครื่องกรองน้ำซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้น้ำใสสะอาด น้ำไม่เสีย ปลาจะมีสภาพที่แข็งแรงและสวยงาม การระบายของเชื้อโรคน้อยลง และยังช่วยเพิ่มความบริสุทธิ์ของอากาศอีกด้วย

เครื่องปั๊มอากาศ

เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้กระแสไฟฟ้าเป็นจุดกำเนิด เมื่อเครื่องทำงานจะมีแรงดันอากาศเกิดขึ้น ผลักดันให้อากาศออกมาตามท่อลงสู่น้ำภายในตู้ปลา เมื่อไปกระทบกับน้ำทำให้มองเห็นเป็นฟองอากาศ เป็นการเพิ่มปริมาณออกซิเจนภายในตู้ปลา ปลาสามารถหายใจได้คล่อง เพราะปริมาณอากาศภายในตู้ปลามีน้อยกว่าในธรรมชาติ ก็ทำให้ปลามีอากาศหายใจไม่เพียงพอหรือน้อยลง ปลาอาจตายได้ การนำปลามาจำกัดบริเวณให้อยู่อาศัย หรือเมื่อมีการเคลื่อนย้ายปลา จำเป็นต้องใช้เครื่องปั๊มอากาศช่วยหายใจโดยการติดตั้งเครื่องทำงานอยู่ตลอดเวลา ความดันและการใช้ย้อมต่างกันตามขนาดของเครื่อง และขนาดของตู้ปลา ถ้าต้องการแรงดันมากให้ใช้เครื่องขนาดใหญ่ ซึ่งเหมาะสมกับการเลี้ยงปลาจำนวนมาก และแน่นเกินไป หรือตู้ปลาที่มีขนาดใหญ่เป็นต้น อุปกรณ์อันนี้ยังเป็นตัวช่วยในระบบการกรองน้ำอีกด้วย มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในลักษณะสำเร็จรูป

ยารักษาโรคปลา

สมโภชน์ อังคตะทวิวัฒน์ (2542 : 52 - 53) กล่าวว่ายาที่ใช้รักษาปลาส่วนใหญ่แล้วเป็นสารเคมีที่มีคุณสมบัติในการละลายน้ำได้คืออาจจะอยู่ในรูปของสารแขวนลอยในน้ำที่ให้ระดับของความเข้มข้นพอที่จะรักษาเยียวยาให้เกิดผลดี นอกจากนี้ยังต้องมีราคาถูก มีอยู่มาหลายชนิดเท่าที่นิยมใช้ในบ้านเราและเป็นที่ยอมรับกันว่าใช้ได้ ผลดีคือ ยาเหลือง จุนลี ดิฟเทอเร็กซ์ ฟอรัมาลิน มาลาโคทกรีน ค่างทับทิม และเกลือแกง

วัสดุอุปกรณ์อื่นๆ

การเลี้ยงปลาสวยงาม จำเป็นต้องนำเอาวัสดุอุปกรณ์หลายอย่างมาทำการประยุกต์ใช้ เพื่อความเหมาะสม สะดวก รวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพของการเลี้ยงปลา เพื่อให้สถานที่และความเป็นอยู่ของปลาเป็นไปในลักษณะของธรรมชาติมากที่สุด มีความสวยงามโดดเด่น เหมือนสภาพที่เป็นจริงของปลา

ในปัจจุบันได้นำเอาวัสดุอุปกรณ์ต่อไปนี้มาใช้ประกอบการเลี้ยงปลาสวยงาม คือ

1. หิน กรวด ทราย เป็นวัสดุกรองน้ำ ช่วยให้น้ำเย็นใสสะอาด เป็นที่หลบอาศัยและวางไข่ของปลาบางชนิด
2. พืชหรือต้นไม้ที่มีการนำเอาพืชจริงและพืชประดิษฐ์มาปลูกประกอบในตู้ปลา ทั้งชนิดพืชลอยน้ำ พืชห้อยรากลึก เพื่อตกแต่งตู้ปลาให้มีความสวยงาม เช่นธรรมชาติ และยังใช้เป็นที่หลบซ่อนอาศัยหรือวางไข่ของปลา

3. ไปสเตอร์ หรือฉากหลัง จะเป็นภาพเกี่ยวกับลักษณะธรรมชาติ ได้ท่อน้ำ ใช้คิด บริเวณด้านหลังของตู้ เมื่อมองจากด้านหน้าจะเห็นในลักษณะเหมือนปลาอาศัยอยู่ใต้ท่อน้ำ โคนเด่น และสวยงาม

4. เครื่องสูบน้ำ ใช้ในการเปลี่ยนน้ำหรือกรองน้ำในตู้ เพื่อทำความสะอาด นิยมใช้แบบมอเตอร์จุ่มลงในน้ำ แล้วสูบน้ำออกจากตู้ ส่วนใหญ่จะใช้กับการเลี้ยงปลาเพื่อการค้าและมีขนาดใหญ่

5. ท่อน้ำหรือสายยาง ใช้สวมหรือต่อกับเครื่องสูบน้ำไปทิ้ง หรือจะนำน้ำใส่ตู้ปลา จะใช้ ขนาดเล็กใหญ่ หรือสั้นยาว ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน

6. กาละมัง หรือถังน้ำ สำหรับเก็บกักน้ำประปา เพื่อระเหยคลอรีนหรือสำหรับกักขังปลาชั่วคราวขณะเปลี่ยนน้ำ ทำความสะอาดตู้ปลา จะใช้ถังพลาสติกหรืออลูมิเนียมก็ได้ มีให้เลือกตามขนาดที่ต้องการ

7. ชุดทดสอบสภาพน้ำ เป็นตัวชี้บอกค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (PH) ของน้ำ เพื่อให้ น้ำมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของปลา ประกอบด้วยน้ำยาทดสอบ หลอดผสม ตารางเทียบสี พร้อมค่ามาตรฐานของน้ำมีการผลิตออกจำหน่ายเป็นชุด

8. แม่เหล็ก เป็นอุปกรณ์ที่สามารถดูดและทำความสะอาดตะไคร่น้ำที่เกาะติดกับตู้กระจก เมื่อจะทำความสะอาดก็ใช้แม่เหล็ก แหย่ลงไปตรงบริเวณที่มีตะไคร่น้ำอยู่ โดยไม่ต้องใช้มือแหย่ลงไป ในตู้ และจะไม่ทำให้ปลาตกใจ

9. กระชอน ใช้ตักปลา หรือสิ่งสกปรกอื่นๆ เช่น เศษเหลือของอาหารปลา ฝุ่นละออง ชิ้นส่วนของต้นไม้ น้ำ เป็นต้น

10. กรวยอาหาร ให้อาหารปลาพวกที่กินหนอนแดง มีรูพรุนขนาดเล็กๆ ทัวทั้งอัน โดยการใส่หนอนแดงลงในกรวย แล้วตัวหนอนจะชอนไชออกมาทางรูของกระชอนเรื่อยๆ จะใช้กับการเลี้ยงปลาที่มีปริมาณมากๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันเพ็ญ และคณะ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจปลาสวยงามของไทยจากการศึกษาพบว่า ปริมาณและมูลค่าการส่งออกและนำเข้าปลาสวยงาม พบว่า ในปี 2531 ประเทศฮ่องกงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ไต้หวัน เยอรมัน และ ฝรั่งเศส ตามลำดับ ปลาที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นปลาพื้นเมืองของไทย ส่วนการนำเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศมีมูลค่า 3.6 ล้านบาท ประเทศที่ส่งปลาสวยงามมายังประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ รองลงมาได้แก่ ฮ่องกง

ญี่ปุ่น และเยอรมัน ปลาที่นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ปลาในกลุ่มปลาโรวาน่า รองลงมาได้แก่ ปลาการ์พ ปลาออกลูกเป็นตัวและปลาหมอเทศ

ปลาที่นิยมเลี้ยงกันมากในประเทศไทยอยู่ในกลุ่ม Arowana ซึ่งมีมูลค่านำเข้าสูงถึง 22.35% รองลงไปได้แก่ ปลาทอง Carp ซึ่งจะเป็นปลาในแฟนซี Cyprinus carpio หรือที่นิยมเรียกกันว่า ปลาการ์พ และปลาทอง Carassius auratus จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปลาทั้ง 2 ชนิด การเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อจำหน่ายสามารถส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพรองของประชาชนในประเทศได้เป็นอย่างดี และนับว่าเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับประชาชนคนไทยเป็นอย่างยิ่ง แม้แต่ผู้มีรายได้น้อยก็สามารถประกอบการนี้ได้เพราะเป็นอาชีพที่ลงทุนน้อย ใช้น้ำที่น้อยและให้ประโยชน์ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังให้ความเพลิดเพลิน สามารถชักจูงให้เยาวชนหันมาสนใจงานด้านนี้ได้โดยง่าย

วิทยา หวังเจริญพร (2534) พบว่า ปลาสวยงามน้ำจืดมีการเพาะเลี้ยงอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ปลาที่มีราคาแพง เช่น ปลาปอมปาดัวร์ ปลาออสก้า จะทำการเพาะเลี้ยงกันในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่บริเวณรอบๆ กรุงเทพฯ ได้แก่ มินบุรี แปรริ้ว ลำลูกกาที่มีการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามราคาไม่แพงหลายชนิด เช่น ปลาสอด ปลาทอง ปลาหางนกยูง

ส่วนในต่างจังหวัดบริเวณที่มีการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดสวยงาม ได้แก่ จังหวัดราชบุรีอำเภอโพธาราม ตำบลคอนเสลา ริมคลองชลประทานขึ้นไป ซึ่งมีแหล่งน้ำคึกมากและไม่ต้องซื้อน้ำให้ ผู้เพาะเลี้ยงนิยมปล่อยน้ำให้ไหลผ่านบ่อซีเมนต์ ทำเป็นระบบน้ำไหลปลาที่นิยมเลี้ยง เช่น ปลาทอง พันธุ์ลักเล่ห์ ปลาเทวดา ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังต่างประเทศนอกจากนี้แหล่งเพาะพันธุ์ปลาอีกหลายชนิด เช่น ปลาสวย ปลาแรด เป็นต้น

สมชาย สิงห์หนู (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจปัญหาของผู้นำเข้าสัตว์น้ำมีชีวิต ทางด่านกักกันสัตว์น้ำท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จากการสำรวจโดยการสอบถามพบว่า ผู้ที่มาติดต่อยื่นคำของหนังสืออนุญาตให้นำสัตว์น้ำที่มีชีวิตบางชนิดเข้ามาในราชอาณาจักร ณ ฝ่ายควบคุมการประมง กองอนุรักษ์ทรัพยากรประมง กรมประมง พบว่าปัญหาจะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ขั้นตอนสั่งซื้อสัตว์น้ำ ขั้นตอนขอหนังสืออนุญาตนำสัตว์น้ำที่มีชีวิตบางชนิดเข้ามาในราชอาณาจักร ขั้นตอนขนส่งสัตว์น้ำเข้ามาในราชอาณาจักรขั้นตอนตรวจสอบสัตว์น้ำ ณ.ด่านกักกันสัตว์น้ำ และขั้นหลังจากการนำสัตว์น้ำผ่านด่านกักกันไปแล้ว ตามลำดับ

ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ตามสาเหตุหรือที่มาของปัญหาดังนี้

1. ปัญหาที่เกิดจากผู้ส่งออก ได้แก่ ผู้ส่งออกไม่สามารถรวบรวมสัตว์น้ำได้ครบตามจำนวนที่ตกลงซื้อ - ขายไว้ผู้ส่งออกบรรจุหีบห่อ (packing) สัตว์น้ำไม่ทัน

2. ปัญหาที่เกิดจากผู้นำเข้า ได้แก่ ผู้นำเข้าเตรียมการขอหนังสืออนุญาตล่วงหน้าไว้ไม่ทันวันที่นำสัตว์น้ำเข้า ผู้นำเข้าตรวจชื่อชนิดของสัตว์น้ำเพื่อขอหนังสืออนุญาตไม่ตรงกับชนิดที่นำเข้า

3. ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ตามขั้นตอนของระบบราชการ ได้แก่ ผู้นำเข้าได้รับหนังสืออนุญาตช้า เนื่องจากการดำเนินการออกหนังสืออนุญาตซับซ้อนต้องใช้เวลาหลายวัน และพบว่าปัญหาการได้รับหนังสืออนุญาตช้าเป็นปัญหาที่ผู้นำเข้าพบมากที่สุด

พรพล เพชรดี (2540) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย พบว่า ผู้ผลิตจะทำการเพาะเลี้ยงปลาแบบดั้งเดิม กล่าวคือ เพาะเลี้ยงในครอบครัวแต่ไม่ได้ทำเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ มีพ่อค้าท้องถิ่นเข้าไปทำการรับซื้อลูกปลาถึงรังปลาแล้วนำมาจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง มีการจำหน่ายมากที่สุด ณ ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีการต่อรองราคาอย่างเสรีขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนตลาดต่างประเทศ ผู้ซื้อจะเข้ามาเลือกปลาและตกลงราคากับผู้ผลิตก่อนมีการนำปลาส่งออกนอกประเทศ และการนำเข้าปลาหายากผู้นำเข้าจะต้องมีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนมีการนำเข้า เนื่องจากต้นทุนในการนำเข้าและส่งออกสูง

มนตรี สนิทศักดิ์ (2541) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดราชบุรี มีฟาร์มเพาะเลี้ยงปลารวมทั้งสิ้น 38 ราย ตามสภาพฟาร์มที่มีความแตกต่างกันการใช้ปัจจัยการผลิตต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน โดยแยกประเภทฟาร์มได้ 3 ประเภทคือ ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทองเพียงชนิดเดียว 25 ราย ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทองและปลาอื่นๆ 7 ราย และฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทรงเครื่องปลาหางไหม้และปลาอื่นๆ 6 ราย รวมฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่ทำการสำรวจทั้งสิ้น 38 ราย

ผลการศึกษาลักษณะการใช้ปัจจัยการผลิต ปรากฏว่าฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทองและฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทองและปลาอื่นๆ มีลักษณะการใช้ปัจจัยการผลิตคล้ายคลึงกันและผลการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนของฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามทั้ง 3 ประเภทมีดังนี้ ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทองเพียงชนิดเดียว ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทองและปลาอื่นๆ และฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทรงเครื่อง ปลาหางไหม้และปลาอื่นๆมีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อฟาร์มต่อปี 156,942.52 บาท, 139,366.13 บาท และ 363,059.24 บาท ตามลำดับ มีต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อฟาร์มต่อปี 139,905.60 บาท 126,285.69 บาท และ 313,480.84 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 89.14, 90.61 และ 86.34 ตามลำดับ มีต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อฟาร์มต่อปี 17,036.92 บาท, 13,080.44 บาท และ 49,578.40 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 10.86, 9.39 และ 13.65 ตามลำดับ สำหรับผลตอบแทนที่ได้จากการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามทั้ง 3 ประเภทฟาร์มมีผลตอบแทนทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อฟาร์มต่อปี 190,960 บาท, 154,000 บาท และ 497,800 บาท ตามลำดับ เมื่อคิดผล

ตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อฟาร์มต่อปีของฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทั้ง 3 ประเภท เท่ากับ 51,054.40 บาท, 27,714.31 บาท และ 184,319.16 บาท ตามลำดับ ผลตอบแทนเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสดเท่ากับ 109,374.40 บาท, 87,714.31 บาท และ 304,560.86 บาท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากำไรสุทธิของฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทอง ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทองและปลาอื่นๆ ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาทรงเครื่อง ปลาหางไหม้และปลาอื่นๆ จะมีกำไรสุทธิต่อฟาร์มต่อปีเท่ากับ 34,017.48 บาท, 14,633.87 และ 134,740.76 บาทตามลำดับ

ส่วนปัญหาของการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามคือปัญหาเรื่องน้ำเสียในพื้นที่บ่อเลี้ยงปลาแหล่งใดแห่งหนึ่งไม่เพียงพอกับความต้องการ การถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงและปัญหาด้านการตลาดปลาสวยงาม

รัตนา ปุณศิริ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและเหตุผลในการเลือกร้านค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านชำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มจากประชากรที่มาซื้อสินค้าทั้ง 2 แบบ จำนวน 420 ตัวอย่าง

ซึ่งจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อและร้านชำแตกต่างกันเฉพาะเรื่องความถี่ในการมาซื้อ เวลาที่ใช้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเท่านั้น ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการใช้บริการในด้านสินค้า ราคา การจัดวางสินค้า การบริการ มนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า การโฆษณา ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันเท่านั้น

ปิยะวรรณ ภาวะมัย (2541)การเลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกประมาณร้อยละ 90 เป็นปลาน้ำจืด ที่เหลืออีกร้อยละ 9.9 และ 0.1 เป็นปลาทะเลและปลาน้ำกร่อย ตามลำดับ แหล่งผลิตปลาสวยงามน้ำจืดที่สำคัญอยู่ที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีทั้งปลาจากธรรมชาติและเพาะเลี้ยง โดยมีสิงคโปร์และฮ่องกงเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ซึ่งส่วนหนึ่งมีการนำเข้าจาก อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย เพื่อทำการส่งออกต่ออีกทอดหนึ่ง ในปี 2535 มูลค่าการค้าปลาสวยงามของโลกมีประมาณ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐตลาดหลักที่สำคัญคือ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

จากการสำรวจสอบถามผู้เลี้ยงปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และจากการศึกษาของสถาบันพัฒนาปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำ เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนการเพาะ

ขยายพันธุ์ปลาสวยงามเพื่อการค้าที่สำคัญ 9 ชนิด พบว่า ผู้เลี้ยงได้รับผลตอบแทนของการลงทุนอย่างต่ำร้อยละ 50 และสูงกว่าร้อยละ 100 ในบางชนิดซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ

การส่งออกปลาสวยงามของไทยเกือบทั้งหมดเป็นปลาสวยงามน้ำจืด จากข้อมูลกรมศุลกากร ตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมาการส่งออกมีคู่ทางสาคไสขึ้น หลังจากชบเซามาาระยะหนึ่งในระหว่างปี 2531-2536 ปี 2539 มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามประมาณ 33.66 ล้านบาท และปี 2540 เฉพาะ 8 เดือนแรก มีมูลค่าการส่งออก 63.61 ล้านบาท สูงกว่ามูลค่าการส่งออกปี 2539 ทั้งปีเกือบเท่าตัว ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สิงคโปร์ และฮ่องกง อย่างไรก็ตามจากการประเมินการทำธุรกิจของผู้ส่งออกคาดว่า มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของไทยน่าจะประมาณปีละ 480 ล้านบาท นอกจากนี้สินค้าที่ต่อเนื่องกับปลาสวยงามได้แก่ พรรณไม้น้ำ อาหารปลา ยารักษาโรค และอุปกรณ์ตู้ปลา ก็มีคู่ทางการส่งออกที่แจ่มใสเช่นกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

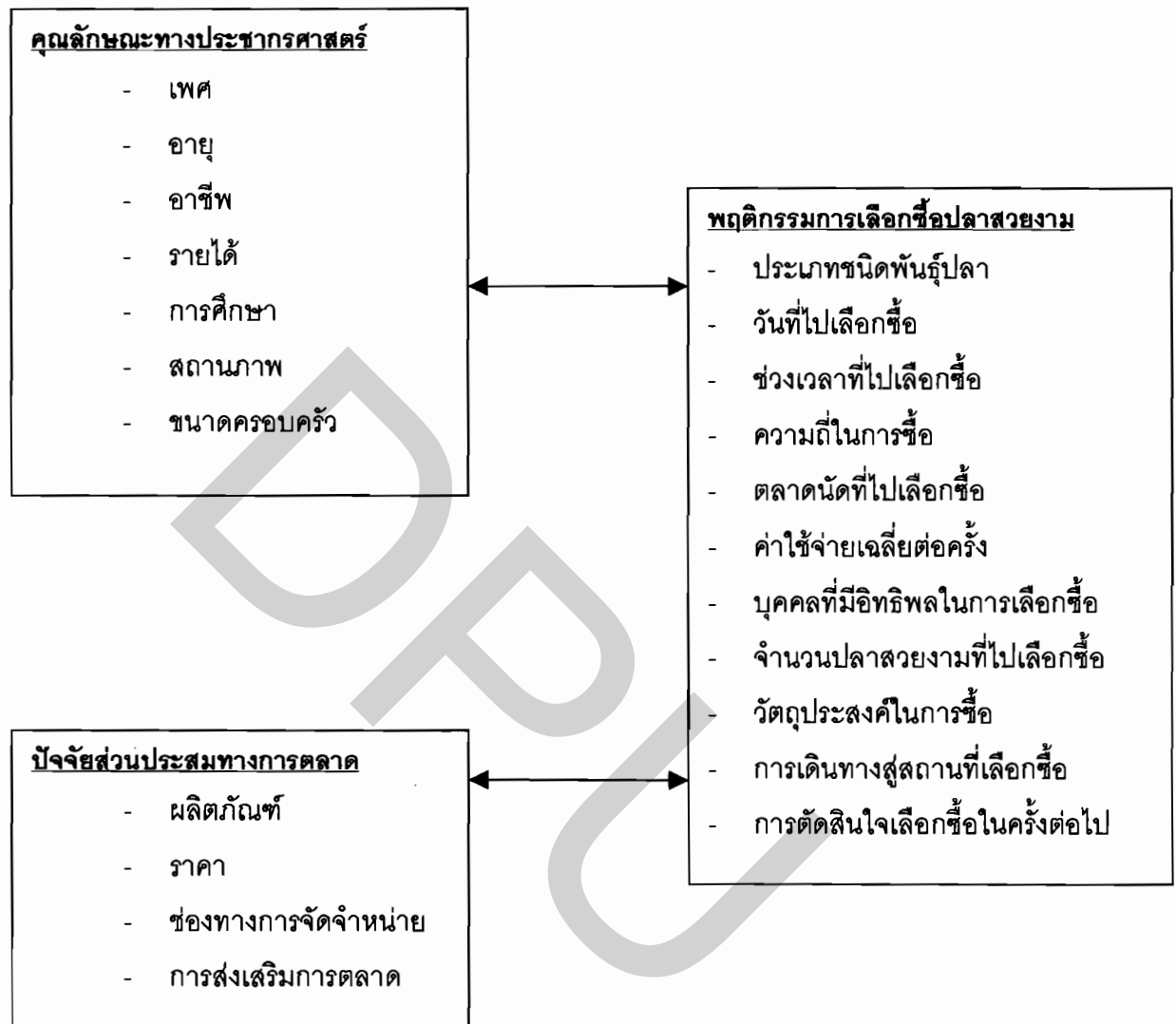
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดของการทำการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปร คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ตัวแปร พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม

สามารถเขียนความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้



กรอบแนวคิดของการทำวิจัย

ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

1. จากการศึกษาของ กรมประมง (2534 : 199 - 201) ได้ทำการวิจัยพบว่ามีจำนวนประมาณ 350,000 คน เป็นประชาชนสนใจที่เลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรกที่เดินทางมาเลือกซื้อปลาสวยงาม ในประเทศ โดยตลาดปลาสวยงาม 50 % เป็นตลาดที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถคิดเป็นประชากรได้ประมาณ 175,000 คน ที่สนใจในการเลี้ยงปลาสวยงามในกรุงเทพมหานคร

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรกที่เดินทางมาเลือกซื้อปลาสวยงามที่ตลาดนัดขนาดใหญ่ ทั้ง 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่าง 2 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 สุ่มร้านค้าปลาสวยงาม มาจากร้านค้าปลาสวยงามทั้งสิ้น 276 ร้าน ในตลาดนัดขนาดใหญ่ทั้ง 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ในการสุ่มแบบแบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบ่งจำนวนร้านค้าปลาสวยงามไปตามตลาดนัดได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ดังนี้

สถานที่	จำนวนร้านค้าที่มี	จำนวนร้านค้าตัวอย่าง
ตลาดนัดสวนจตุจักร	85	12
ตลาดนัดจตุจักร	63	9
ตลาดนัดเซเว่นเดย์	54	8
ตลาดนัดสนามหลวง 2	52	7
ตลาดนัดมินบุรี	25	4
รวม	276	40

ชั้นที่ 2 ทำการสุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่มาซื้อปลาสวยงามในวันที่เก็บข้อมูลจากร้านที่อยู่ในตัวอย่างชั้นที่ 1 ร้านละ 10 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบให้ถือว่าผู้มาใช้บริการร้านประมาณ 80 คนต่อวัน ได้ตัวอย่างผู้บริโภคเลี้ยงปลาสวยงามในการศึกษานี้ 400 คน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา
- สถานภาพ
- ขนาดครอบครัว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดขงาม

- ประเภทชนิดพันธุ์ปลา
- วันที่ไปเลือกซื้อ
- ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- ตลาดนัดที่ไปเลือกซื้อ
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ
- จำนวนปลาสดขงามที่ไปเลือกซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- การเดินทางสู่สถานที่เลือกซื้อ
- การตัดสินใจในการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1เป็นการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคหรือประชาชนที่ทำการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา เป็นต้น รวม 7 ข้อ

ตอนที่2เป็นการสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 11ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

สภาพการให้บริการ หรือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ , ร้านค้าที่ชอบเข้าไปการเลือกซื้อ, วันที่เข้าไปการเลือกซื้อ, ช่วงเวลาที่เข้าไปการเลือกซื้อ , ค่าใช้จ่าย เป็นต้น รวม 11ข้อ

ตอนที่3เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม มีทั้งหมด 56 ข้อ ข้อคำถามจะเกี่ยวกับ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการตอบจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

คะแนน		ระดับความสำคัญ
4.60 – 5.00	=	มากที่สุด
3.60 – 4.59	=	มาก
2.60 – 3.59	=	ปานกลาง
1.60 – 2.59	=	น้อย
1.00 – 1.59	=	น้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือทำโดย การศึกษาจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ บทความต่าง ๆ และ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำเพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยทำการทดลอง ใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำออกไปใช้จริง (Pre – test) จำนวน 50 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและความครอบคลุมของเครื่องมือ พร้อมทั้งทำการปรับแก้ แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำออกทำการวิจัยจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ประชาชนที่เลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรกที่เดินทางมาเลือกซื้อปลาสวยงามที่ตลาดนัดขนาดใหญ่ ทั้ง 5 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากบริเวณที่ตลาดนัดขนาดใหญ่ ทั้ง 5 แห่ง กระจายกันไปในแต่ละตลาดนัดที่ได้ทำการกำหนดไว้แล้วจากตลาดนัดทั้ง 5 แห่ง จะได้ตัวอย่างผู้เลี้ยงปลาสวยงามทั้งหมด 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ประมาณ 8 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 20 พ.ย.2543 - 20 ม.ค. 2544

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อศึกษาสภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อ โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และ การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่า Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามและส่วนประสมทางการตลาด
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	374	93.5
หญิง	26	6.5
รวม	400	100
2. อายุ		
ไม่เกิน20ปี	51	12.7
20-30ปี	242	60.5
31-40ปี	103	25.8
41 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า หรือต่ำกว่า	56	13.8
อนุปริญญา	80	20.0
ปริญญาตรี	216	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.0
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงาน/บริษัท	112	28.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	118	29.5
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.5
รวม	400	100.0
5.ขนาดครัวเรือน		
1-2 คน	51	12.7
3-4 คน	255	63.8
5-6 คน	94	23.5
รวม	400	100.0
6.สถานภาพสมรส		
โสด	257	64.3
แต่งงาน	143	35.7
รวม	400	100.0
7.รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย		
5,001-10,000 บาท	30	7.5
10,001-30,000 บาท	78	19.5
30,001-60,000 บาท	228	57.0
มากกว่า60,000 บาท	64	16.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1.เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ6.5

2.อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ12.8 ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยม/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.8 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.3

4.อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนนักเรียน/ศึกษาคิดเป็นร้อยละ25.5 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีน้อยสุดเป็นร้อยละ 17

5.ขนาดครัวเรือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีขนาดครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม 3-4 คนคิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีขนาดครัวเรือนขนาด 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเป็นกลุ่มที่มีขนาดของครัวเรือนขนาด 1-2 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

6.สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.3 และผู้ที่สมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 35.7

7.รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน อยู่ในช่วงระหว่าง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเป็นครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในช่วงระหว่าง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนในช่วงมากกว่า 60,001 บาท คิดเป็นร้อยละ16 และครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ7.5 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความนิยมชนิดพันธุ์ปลาสวยงามที่เลือกซื้อ

ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	ร้อยละ
ปลาทอง	33.3
ปลาแฟนซีคาร์ฟ	14.5
ปลาหางนกยูง	32.5
ปลากัด	14.3
ปลาหมอสี	4.8
ปลาแม่น้ำ	0.8
รวม	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความนิยมนิยมต่อชนิดพันธุ์ปลาสวยงามมากที่สุดคือปลาทอง รองลงมาคือปลาหางนกยูง ปลาแฟนซีคาร์ฟ ปลากัด ปลาหมอสี และปลาแม่น้ำ ตามลำดับโดยคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้ ปลาทองคิดเป็นร้อยละ 33.3 ปลาหางนกยูงคิดเป็นร้อยละ 32.5 ปลาแฟนซีคาร์ฟคิดเป็นร้อยละ 14.5 ปลากัดคิดเป็นร้อยละ 14.3 ปลาหมอสีคิดเป็นร้อยละ 4.8 และปลาแม่น้ำคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 3 ร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตลาดที่นิยมเลือกซื้อปลาสวยงาม

ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	ร้อยละ
ตลาดนัดสวนจตุจักร	68.3
ตลาดชั้นเคย์	15.8
ตลาดมีนบุรี	1.5
ตลาดนัดสนามหลวง 2	4.0
ตลาดเซเว่นเคย์	10.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ ตลาดที่นิยมไปเลือกซื้อ ปลาสวยงามมากที่สุดคือตลาดนัดสวนจตุจักร รองลงมาคือตลาดนัดชั้นเคย์ ตลาดนัดเซเว่นเคย์ ตลาดนัดสนามหลวง 2 และตลาดนัดมีนบุรี ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละดังนี้ ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้อยละ 68.8 ตลาดนัดชั้นเคย์ร้อยละ 15.8 ตลาดนัดเซเว่นเคย์คิดเป็นร้อยละ 10 ตลาดนัดสนามหลวง 2 คิดเป็นร้อยละ 4 และตลาดนัดมีนบุรีคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4 ร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวันที่นิยมไปเลือกซื้อ ปลาสวยงามในตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม

วัน	ร้อยละ
วันเสาร์	4.0
วันอาทิตย์	38.4
วันเสาร์ – อาทิตย์	54.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.8
วันจันทร์ – สุกร์	1.8
รวม	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมไปเลือกซื้อปลาสวยงามมากที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ รองลงมาคือ วันอาทิตย์ วันเสาร์ วันนักขัตฤกษ์และวันจันทร์ – สุกร์ ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละดังนี้ วันเสาร์ – อาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 54 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.4 วันเสาร์คิดเป็นร้อยละ 4 วันนักขัตฤกษ์และวันจันทร์ – สุกร์คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน

ตารางที่ 5 ร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ปลาสวยงามต่อปี

ความถี่ต่อครั้งเฉลี่ย	ร้อยละ
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	3.8
ปีละ 1-3 ครั้ง	53.0
ปีละ 4-6 ครั้ง	42.5
ปีละ 7-12 ครั้ง	0.8
รวม	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อปลาสดตามต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความถี่ปีละ 1 – 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ความถี่ปีละ 4 – 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 42.5 ความถี่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 3.8 และความถี่ปีละ 7 – 12 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อปลาสดตาม และเหตุผลในการเลือกซื้อในช่วงเวลานั้น ๆ

ช่วงเวลา	ร้อยละ
เวลา 6.00 – 9.00 น.	1.0
เวลา 9.01 – 12.00 น.	35.0
เวลา 12.01 – 15.00 น.	38.7
เวลา 15.01 – 18.00 น.	25.3
รวม	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า เวลาที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนิยมเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดคือเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือเวลา 9.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเวลา 6.00-9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อในช่วงเวลาต่าง ๆ ในลำดับแรกคือ มีโอกาสได้เลือกปลาที่มีความแข็งแรงสมบูรณ์มากที่สุด รองลงมาคืออากาศไม่ร้อนอบอ้าวในเวลาเลือกซื้อ , ช่วงเวลาที่ว่างสะดวกแก่การเลือกซื้อ และเหตุผลสุดท้ายคือน้อยและการจราจรไม่ติดขัด

ตารางที่ 7 ร้อยละ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดตาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ร้อยละ
ตนเอง	42.0
ครอบครัวญาติ	30.8
เพื่อน	27.3
รวม	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามมากที่สุดคือ ตนเองคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาครอบครัวญาติคิดเป็นร้อยละ 30.8 และเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 8 ร้อยละ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ร้อยละ
งานอดิเรก	42.8
ปลูกฝังนิสัยอนุรักษ์แก่ลูกหลาน	24.3
เพื่อความเพลิดเพลิน	30.3
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน	1.8
เพาะพันธุ์	1.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งนี้ คือ เพื่องานอดิเรกคิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงเพื่อความเพลิดเพลินคิดเป็นร้อยละ 30.3 ปลูกฝังนิสัยอนุรักษ์แก่ลูกหลานคิดเป็นร้อยละ 24.3 , เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านคิดเป็นร้อยละ 1.8 และเพาะพันธุ์คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 9 ร้อยละ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรูปแบบการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม

ช่วงเวลา	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	24.3
รถประจำทางธรรมดา/ปรับอากาศ	63.5
รถจักรยานยนต์	5.5
รถไฟฟ้า BTS	2.0
รถแท็กซี่/ตุ๊กตุ๊ก	4.8
รวม	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเลือกเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามมากที่สุดคือ โดยรถประจำทางธรรมดา/ปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 24.3 , รถจักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 5.5 , รถแท็กซี่/ตุ๊กตุ๊กคิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้ายเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 10 ร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนปลาสวยงามแต่ละครั้ง
ที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม

จำนวนปลา	ร้อยละ
1-5 ตัว	5.3
6-10 ตัว	37.5
11-15 ตัว	36
16-20 ตัว	16.2
มากกว่า 20 ตัว	5.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อปลาแต่ละครั้งเป็นจำนวน 6-15 ตัว คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นจำนวน 11-15 ตัว คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วน 1-5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.3 และจำนวนปลาสวยงามที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 20 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	1.5
100-300 บาท	43.8
301-500 บาท	27.2
501-700 บาท	6.0
701-900 บาท	6.8
มากกว่า 900 บาท	1.2
รวม	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา สวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วงประมาณ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วงประมาณ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 , ค่าใช้จ่ายที่อยู่ใน ช่วงน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 , ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วงประมาณ 701-900 บาทคิดเป็น ร้อยละ 6.8 ส่วนค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วงประมาณ 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 และค่าใช้จ่ายที่อยู่ใน ช่วงมากกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาสวยงามในครั้งต่อไป

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	ร้อยละ
ซื้อ	96.5
ไม่ซื้อ	3.5
รวม	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ การตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาสวยงามในครั้งต่อไปคือ จะซื้อคิดเป็นร้อยละ 96.5 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนเหตุผลกับ การตัดสินใจซื้อปลาในครั้งต่อไปอีกคือ ราคาที่ถูก รองลงมาคุณภาพที่ดี , บริการจากทางร้าน และ ความนิยมปลาสวยงามในปัจจุบัน สำหรับเหตุผลที่การตัดสินใจไม่ซื้อปลาในครั้งต่อไปอีกคือ ราคาที่ แพง คุณภาพไม่ดี , การบริการทางร้าน และมีปลาสวยงามเลี้ยงอยู่แล้ว

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มี อิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1.ความหลากหลายของสาย ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	50.3	49.7	0	0	0	4.50

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
2.ความหลากหลายของสีสรรปลาสวยงาม	33.8	65.0	1.2	0	0	4.33
3.จำนวนปลาสวยงามที่มีให้เลือกซื้อ	21.3	63.4	15.3	0	0	4.06
4.ขนาดของปลาสวยงามที่มีให้เลือกซื้อ	22.0	66.5	11.5	0	0	4.10
5.ความคงทนต่อการเลี้ยงดูของปลาสวยงาม	32.0	62.2	5.8	0	0	4.26
6.การรับคืนปลาสวยงามเมื่อเกิดปัญหาขึ้น	41.5	49.5	3.3	5.7	0	4.27
7.การรับประกันคุณภาพสายพันธุ์ปลาสวยงาม	38.8	47.7	9.0	4.5	0	4.21
8.สิ่งเจือปนของน้ำที่ใส่ในการขายปลาสวยงาม	26.3	55.8	9.0	7.2	1.8	3.97
9.มาตรฐานของสายพันธุ์ปลาสวยงาม	36.5	49.5	14.0	0	0	4.23
10.มีสายพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆหรือการนำเข้าพันธุ์ปลาสวยงามจากต่างประเทศ	33.5	56.5	10.0	0	0	4.23
11.ความสมบูรณ์ของปลาสวยงามที่มีจำหน่าย	46.0	51.8	2.3	0	0	4.44
12.มีบริการก่อนและหลังการซื้อปลาสวยงามโดยสามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่างๆได้	32.5	55.8	11.8	0	0	4.21

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
13.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเลี้ยงปลาสวยงามที่จำหน่ายร่วมด้วย	22.0	61.5	16.5	0	0	4.06
14.เกรดหรือระดับคุณภาพของปลาสวยงามที่มีจำหน่ายมีหลากหลาย	22.5	60.5	9.7	7.3	0	3.98
15.การเลี้ยงดูปลาสวยงามมีความง่ายและสะดวก	23.3	62.0	8.2	6.5	0	4.02

จากการศึกษาตารางที่ 13 พบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาสวยงามเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือมีสายพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆหรือการนำเข้าพันธุ์ปลาสวยงามจากต่างประเทศ ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องของความหลากหลายของสีสรรของปลาสวยงาม และความคิดเห็นเรื่องสิ่งเจือปนของน้ำที่ใช้ในการขายปลาสวยงามเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

ราคา	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1.ราคาขายปลาสวยงามสามารถยืดหยุ่นได้หรือต่อรองราคาได้	59.3	34.7	6.0	0	0	4.53
2.มีการจัดการแข่งขันในด้านราคากับร้านค้าในระแวกเดียวกัน	26.0	56.0	18.0	0	0	4.08

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ราคา	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
3.มีการลดราคาปลาสวยงามในบางช่วงหรือฤดูกาลที่มีปลาล้นตลาด	35.5	44.5	16.7	3.3	0	4.12
4.มีการลดราคาปลาสวยงามกับลูกค้าประจำ	17.0	44.0	28.0	11.0	0	3.67
5.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพปลาสวยงามที่เลือกซื้อ	17.5	48.3	31.7	2.5	0	3.84
6.สามารถชำระค่าปลาสวยงามโดยระบบบัตรเครดิตหรือเดบิต	13.3	45.3	35.7	5.7	0	3.66

จากการศึกษาตารางที่ 14 พบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในเรื่องของราคาปลาสวยงามที่สามารถยืดหยุ่นได้หรือต่อรองราคาได้เป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือมีการลดราคาปลาสวยงามในบางช่วงหรือฤดูกาลที่มีปลาล้นตลาด ส่วนอันดับต่อไปคือ มีการแข่งขันในด้านราคากับร้านในระแวกเดียวกัน และอันดับสุดท้ายคือความสามารถชำระค่าปลาสวยงามโดยระบบบัตรเครดิตหรือเดบิตได้

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1.การเดินทางสู่ตลาดนัด สะดวกและรวดเร็ว	13.2	58.3	28.5	0	0	3.85

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
3.มีบริการขนส่งปลาสวยงามถึงผู้ซื้อโดยตรง	9.0	50.2	37.5	3.3	0	3.65
4.การจัดรูปแบบร้านค้าปลาสวยงามให้สะดวกหรือชักจูงลูกค้าเข้าชม	6.3	32.5	61.3	0	0	3.45
5.มีการติดต่อกับผู้ซื้อและผู้ขายโดยเครื่องมือสื่อสารทั้งโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ เพจเจอร์ และ E-mail ทางอินเทอร์เน็ต	0.8	32.0	67.3	0	0	3.34
6.สามารถสั่งจองปลาสวยงามหรือให้หาพันธุ์ปลาสวยงามได้	6.3	35.2	58.5	0	0	3.48
7.มีการจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตหรือฟาร์มปลาสวยงามโดยตรงกับผู้ซื้อไม่ผ่านคนกลาง	7.5	48.7	38.0	4.0	1.8	3.56
8.ขนาดของพื้นที่กว้างขวางและจำนวนตู้บรรจุปลาสวยงามในร้านมาก	25.5	47.2	24.8	2.5	0	3.96

จากการศึกษาตารางที่ 15 พบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของขนาดของพื้นที่ที่กว้างขวางและจำนวนตู้บรรจุปลาสวยงามในร้านมากเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือการเดินทางสู่ตลาดนัดสะดวกและรวดเร็ว ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องของร้านค้ามีสต็อกของปลาสวยงามที่สามารถตอบสนองแก่ผู้ซื้อได้ตลาดเวลาและความคิดเห็นเรื่องมีการติดต่อกับผู้ซื้อและผู้ขายโดยเครื่องมือสื่อสารทั้งโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ เพจเจอร์ และ E-mail ทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพลาสติกของผู้นับถือ

การโฆษณา	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1.มีป้ายชื่อร้านราชการพันธุ์พลาสติกและราคาที่มีจำหน่ายในร้านค้า	16.8	58.7	22.0	2.5	0	3.90
2.ข้อมูลความรู้ของพันธุ์พลาสติกสวยงามทางนิตยสารและวารสาร	24.3	48.0	27.7	0	0	3.96
3.ภาชนะบรรจุพลาสติกของมีโลโก้ของร้านค้า	12.8	49.0	35.7	2.5	0	3.70
4.การออกรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เกี่ยวกับพลาสติกสวยงาม	13.0	59.5	24.2	3.3	0	3.82
5.มีโปรเตอร์เชิญชวนของงานประมงน้อมเกล้า งานเกษตรแฟร์ และวันประมงแห่งชาติ	16.0	64.7	19.3	0	0	3.97
6.มีวีดีโอแสดงพันธุ์พลาสติกสวยงามจำหน่ายแก่บุคคลที่สนใจ	10.3	53.0	33.5	1.5	1.7	3.69
7.มีการให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์พลาสติกสวยงามของกรมประมงแก่ประชาชนที่สนใจฟรี	17.8	54.0	25.0	3.2	0	3.86
8.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เลี้ยงพลาสติกสวยงามในสื่อต่างๆทางโทรทัศน์และนิตยสาร	30.3	47.2	22.5	0	0	4.08

จากการศึกษาดารงที่ 16 พบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาในเรื่องมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เลี้ยงปลาสวยงามในสื่อต่างๆทางโทรทัศน์และนิตยสารเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีโปรเตอร์ชวนเชิญของงานประมงน้อมเกล้า งานเกษตรแฟร์และวันประมงแห่งชาติ ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องของข้อมูลความรู้ของพันธุ์ปลาสวยงามทางนิตยสารและวารสาร และความคิดเห็นเรื่องมีวิดีโอแสดงพันธุ์ปลาสวยงามจำหน่ายแก่บุคคลที่สนใจเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

การขายโดยใช้พนักงานขาย	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1.มีการให้คำปรึกษาและถามตอบโดยผู้มีความรู้ให้ก่อนและหลังการซื้อปลาสวยงาม	18.3	70.2	11.5	0	0	4.07
2.อธยาศัยในการขายมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มสนใจแก่ลูกค้า	12.8	51.7	35.5	0	0	3.77
3.มีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูและชำนาญในเทคนิคการเลี้ยงปลาสวยงาม	8.5	60.0	31.5	0	0	3.77
4.ซื้อตรงต่อลูกค้าโดยมอบสิ่งดีๆแก่ลูกค้า	6.3	51.5	42.2	0	0	3.64
5.มีการแนะนำตัวอย่างพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆที่จะนำเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าในอนาคต	11.5	38.0	50.5	0	0	3.61

จากการศึกษาดารงที่ 17 พบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องของการให้คำปรึกษาและการถามตอบโดยผู้มีความรู้ในก่อนและหลังการซื้อปลาสวยงามเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 มีอธยาศัยในการขายมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มสนใจลูกค้าและมีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูและชำนาญในเทคนิคการเลี้ยงปลาสวยงาม ส่วน

อันดับต่อไปคือ ชื้อตรงต่อลูกค้าโดยมอบสิ่งดีๆแก่ลูกค้า และอันดับสุดท้ายคือมีการแนะนำตัวอย่าง พันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆ ที่นำเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าในอนาคต

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1.มีการสาธิตการจัดพันธุ์ปลาสวยงามต่างๆกับอุปกรณ์แก่ผู้สนใจที่ผ่านไปมา	2.5	59.0	38.5	0	0	3.64
2.มีการแจกพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆแก่ลูกค้าหรือเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนหรือราคาที่กำหนดไว้	19.0	39.7	41.3	0	0	3.78
3.สามารถซื้อปลาสวยงามหรือผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนดนำมาแลกซื้อสินค้าราคาถูกลงได้	1.0	47.3	46.0	4.0	1.7	3.42
4.ถึงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถม แก่ลูกค้า	2.5	46.8	50.7	0	0	3.52
5.ออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆที่จัดงานแสดงพันธุ์ปลาสวยงาม	11.0	64.3	21.5	3.2	0	3.83
6.มีคูโปงสะสมเมื่อซื้อปลาสวยงามครบราคามีการ สแต้ม เมื่อครบที่กำหนดนำมาแลกหรือลดราคาได้	18.3	44.7	34.5	2.5	0	3.79

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
7. ในบริเวณจำหน่ายพันธุ์ปลา สวยงามมีการเปิดเพลงหรือวิดีโอปลาสวยงามทำให้ผู้ชมเกิด สนใจและผ่อนคลายในการ เลือกซื้อ	12.7	42.7	37.5	7.0	0	3.61

จากการศึกษาตารางที่ 18 พบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้าน
การส่งเสริมการขายในเรื่องมีการออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆที่จัดแสดงพันธุ์ปลาสวยงามเป็น
อันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือมีอุปองสะสมเมื่อซื้อปลาสวยงาม ครบราคามีการสแตมป์ เมื่อครบที่
กำหนดนำมาแลกหรือลดราคาได้ ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องมีการแจกพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆแก่ลูกค้า
หรือเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนหรือราคาที่กำหนดไว้ และความคิดเห็นเรื่องสามารถซื้อปลาสวยงาม
หรือผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนดนำมาแลกซื้อสินค้าราคาถูกลงได้ เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ
การซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. มีการตีพิมพ์โบว์ชัวร์รูป ภาพพันธุ์ปลาสวยงามของ ร้านค้า สถานที่ติดต่อแผน การส่งเสริมการตลาดแก่ ผู้สนใจ	23.3	68.0	8.7	0	0	4.15
2. ให้สัมภาษณ์เรื่องพันธุ์ ปลาสวยงามหรือข้อมูลแก่ หน่วยงานต่างๆ	3.5	57.2	39.3	0	0	3.64

3.ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม

ตารางที่ 20 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	1.953 ^a	0.856	เพศไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงาม โดยเฉลี่ย	2.644 ^a	0.450	เพศไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	6.630 ^a	0.157	เพศไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	5.006 ^a	0.287	เพศไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	2.922 ^a	0.404	เพศไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	3.492 ^a	0.174	เพศไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	4.383 ^a	0.327	เพศมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	10.880 ^a	0.028	เพศมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	15.023 ^a	0.010	เพศมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	14.260 ^a	0.007	เพศมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	1.009 ^b	0.310	เพศไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม ไม่มีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามและ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างกันในเรื่องจำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง , วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้ , ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้งและ, การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม

ตารางที่ 21 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	73.236 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย	37.989 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	44.910 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	278.490 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	62.069 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	71.893 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	49.889 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	49.889 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	86.326 ^a	0.000	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	21.882 ^a	0.039	อายุมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	2.883 ^a	0.410	อายุไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม มีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม , วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ , จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง , ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้งและการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม ยกเว้นการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตารางที่ 22 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X ²	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	141.681 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย	39.842 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	52.809 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	169.548 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	99.149 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	91.677 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	53.970 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	53.970 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	68.441 ^a	0.000	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	25.500 ^a	0.013	ระดับการศึกษามีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	7.516 ^a	0.057	ระดับการศึกษาไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม , วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ , จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง , ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง, การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม ยกเว้นการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตารางที่ 23 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X ²	ค่าความน่าจะเป็นProbability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	138.869 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย	63.890 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	45.620 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	79.231 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	33.031 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	89.957 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	58.356 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	38.865 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	96.262 ^a	0.000	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	104.122 ^a	0.025	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	107.966 ^a	0.030	อาชีพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม , วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง , ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง , การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามและการตัดสินใจในการเลือกในครั้งต่อไป

ตารางที่ 24 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ
กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X ²	ค่าความน่าจะเป็น เป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	23.355 ^a	0.000	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงาม โดยเฉลี่ย	8.942 ^a	0.000	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	53.235 ^a	0.010	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	22.529 ^a	0.000	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	13.195 ^a	0.000	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	35.070 ^a	0.000	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	53.356 ^a	0.000	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	38.865 ^a	0.000	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	52.502 ^a	0.000	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	12.646 ^a	0.013	สถานภาพมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	0.325 ^b	0.568	สถานภาพไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม , วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ , จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง และการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม ยกเว้นการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตารางที่ 25 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่าง
ขนาดครอบครัวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น เป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	66.574 ^a	0.000	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย	32.175 ^a	0.000	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	109.102 ^a	0.010	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	58.301 ^a	0.000	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	16.929 ^a	0.010	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	53.233 ^a	0.000	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	50.123 ^a	0.000	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	50.123 ^a	0.000	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	43.702 ^a	0.000	ขนาดครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	8.575 ^a	0.379	ขนาดครอบครัวไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	0.054 ^a	0.973	ขนาดครอบครัวไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม , วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง ยกเว้นการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตารางที่ 26 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างรายได้
ครอบครัวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น เป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	102.755 ^a	0.000	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย	45.588 ^a	0.000	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	133.463 ^a	0.000	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	203.548 ^a	0.000	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	67.994 ^a	0.000	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	33.330 ^a	0.000	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	29.313 ^a	0.004	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	64.725 ^a	0.000	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	83.511 ^a	0.000	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	26.169 ^a	0.010	รายได้ครอบครัวมีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	5.683 ^a	0.128	รายได้ครอบครัวไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม, ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย, ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม, วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม, วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง และการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม ยกเว้นการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม

ตารางที่ 27 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาสวยงาม กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	33.113 ^a	0.000	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงาม โดยเฉลี่ย	46.171 ^a	0.000	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	15.737 ^a	0.003	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	77.607 ^a	0.000	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	19.007 ^a	0.000	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	42.208 ^a	0.000	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	16.560 ^a	0.002	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	15.888 ^a	0.003	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	35.677 ^a	0.000	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	8.709 ^a	0.690	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	0.008 ^a	0.930	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันกับด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม , วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ , จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง และ ค่าใช้จ่ายใน

การเลือกซื้อปลาสดในแต่ละครั้ง ยกเว้นการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสด และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดในครั้งต่อไป

ตารางที่ 28 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา ปลาสด กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสด	47.503 ^a	0.000	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดโดยเฉลี่ย	46.922 ^a	0.000	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสด	52.517 ^a	0.000	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสด	115.840 ^a	0.000	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสด	44.928 ^a	0.000	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสด	45.397 ^a	0.000	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	22.133 ^a	0.000	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสดที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	9.676 ^a	0.046	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสดในแต่ละครั้ง	20.083 ^a	0.001	ปัจจัยด้านราคา มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสด	6.472 ^a	0.167	ปัจจัยด้านราคา ไม่มี ผลระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดในครั้งต่อไป	0.352 ^b	0.553	ปัจจัยด้านราคา ไม่มี ผลระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความแตกต่างกันกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสด, ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดโดยเฉลี่ย, ตลาดจำหน่ายปลาสด, วันที่ไปเลือกซื้อปลาสด, ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสด, วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, จำนวนปลาสดที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง และ ค่าใช้จ่ายใน

การเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง ยกเว้นการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตารางที่ 29 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปลาสวยงาม กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	28.899 ^a	0.000	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย	8.376 ^a	0.039	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	36.532 ^a	0.000	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	31.032 ^a	0.000	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5. ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	62.138 ^a	0.000	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	2.354 ^a	0.308	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปลาในครั้งนี้	5.995 ^a	0.199	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	15.397 ^a	0.004	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	38.968 ^a	0.000	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10. การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	5.261 ^a	0.262	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11. การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	0.063 ^b	0.802	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันกับด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่าง ในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไป

เลือกซื้อปลาสด ,ช่วงเวลาที่ไม่เลือกซื้อปลาสด, จำนวนปลาสดที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสดในแต่ละครั้ง ยกเว้นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสด ,วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสด และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดในครั้งต่อไป

ตารางที่ 30 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็น ในความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา)ปลาสด กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสด	27.119 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2.ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดโดยเฉลี่ย	1.547 ^a	0.671	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3.ตลาดจำหน่ายปลาสด	80.414 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4.วันที่ไปเลือกซื้อปลาสด	106.506 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5.ช่วงเวลาที่ไม่เลือกซื้อปลาสด	20.405 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสด	6.839 ^a	0.033	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7.วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	10.609 ^a	0.031	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสดที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	15.539 ^a	0.004	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสดในแต่ละครั้ง	15.605 ^a	0.008	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10.การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสด	0.928 ^a	0.920	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11.การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดในครั้งต่อไป	0.003 ^b	0.959	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) มีความแตกต่างกันกับด้าน พฤติกรรมเลือกซื้อปลาสดมีความแตกต่างในเรื่อง

การเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม ,ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม ,วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง ยกเว้นความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตารางที่ 31 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การขายโดยใช้พนักงานขาย)ปลาสวยงามกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	27.300 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2.ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย	21.035 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3.ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	39.049 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4.วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	61.932 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5.ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	30.871 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	20.554 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7.วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	52.401 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	35.987 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	31.334 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10.การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	6.580 ^a	0.160	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11.การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	0.600 ^a	0.439	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย) มีความแตกต่างกันกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม ,วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง ยกเว้นการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตารางที่ 32 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การส่งเสริมการขาย)ปลาสวยงาม กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	X^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	82.221 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2.ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย	82.221 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3.ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	39.049 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4.วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	61.932 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5.ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	55.658 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	20.554 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7.วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี้	11.218 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	10.233 ^a	0.037	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	25.415 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10.การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	10.325 ^a	0.035	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11.การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	0.202 ^a	0.653	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีความแตกต่างกันกับด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม ,วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง ,ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้งและการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม ยกเว้นการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตารางที่ 33 การทดสอบค่าไครสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การประชาสัมพันธ์)ปลาสวยงาม กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	ค่าความน่าจะเป็น Probability	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม	11.343 ^a	0.045	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
2.ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงาม โดยเฉลี่ย	25.974 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3.ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	53.748 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4.วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	4.879 ^a	0.300	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
5.ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม	21.593 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม	41.843 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
7.วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในครั้งนี่	20.473 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	25.407 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง	73.656 ^a	0.000	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
10.การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม	2.273 ^a	0.686	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
11.การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป	0.963 ^b	0.326	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีความแตกต่างกันในด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามมีความแตกต่างในเรื่องการเลือกซื้อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม , ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ย , ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม , ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม , วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ , จำนวนปลาสวยงามที่ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้ง ยกเว้นวันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม , การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ

- 1.ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาสดซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจเลี้ยงปลาสดเป็นงานอดิเรกที่เดินทางมาเลือกซื้อปลาสด ที่ตลาดนัดขนาดใหญ่ ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากตลาดนัดขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดร้านค้าจำหน่ายปลาสดทั้งหมด 5 แห่ง ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดชั้นเคย์ ตลาดเซเวนเคย์ ตลาดนัดมีนบุรี ตลาดนัดสนามหลวง 2 ซึ่งร้านค้าในตลาดนัดทั้ง 5 แห่ง มีจำนวนร้านค้าปลาสดรวมทั้งสิ้น 276 ร้าน ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. คำถามเป็นการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคหรือ ประชาชนที่ทำการเลือกซื้อปลาสดโดยเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษาเป็นต้น รวม 7 ข้อ
2. คำถามเป็นการสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ ได้แก่ สภาพการใช้บริการ หรือพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเข้าไปใช้บริการ , ร้านค้าที่ชอบเข้าไปใช้บริการ , วันที่เข้าไปใช้บริการ , ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ , ค่าใช้จ่าย เป็นต้น รวม 11 ข้อ

3. คำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อปลาสวยงาม มีทั้งหมด 56 ข้อ ข้อคำถามจะเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่ การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ช่วยในการประมวลผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อปลาสวยงามที่ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีขนาดครอบครัวอยู่ในกลุ่ม 3-4 คน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวอยู่ในช่วงระหว่าง 30,001-60,000 บาท

ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมต่อชนิดพันธุ์ปลาสวยงามมากที่สุดคือปลาทอง รองลงมาคือปลาหางนกยูง ปลาแฟนซีคาร์ฟ ปลากัด ปลาหมอคี และปลาแม่น้ำ ตามลำดับ

ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามที่นิยมไปเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตลาดนัดสวนจตุจักร รองลงมาคือ ตลาดนัดชั้นเดย์ ตลาดนัดเซเว่นเดย์ ตลาดนัดสนามหลวง 2 และตลาดนัดมีนบุรี ตามลำดับ

วันที่นิยม去买เลือกซื้อคือ วันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ วันอาทิตย์ วันเสาร์ วันนักขัตฤกษ์ และวันจันทร์-ศุกร์ ตามลำดับ

ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ยคือ ความถี่ปีละ 1-3 ครั้ง รองลงมาคือ ความถี่ปีละ 4-6 ครั้ง ความถี่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้งและความถี่ปีละ 7-12 ครั้งตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ชอบไปซื้อคือ เวลา 12.01-15.00 น. รองลงมาคือ เวลา 9.01 - 12.00 น. เวลา 15.01 - 18.00 น. และเวลา 6.00 - 9.00 น. ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อในช่วงเวลาต่างๆ ในลำดับแรกคือมีโอกาสได้เลือกปลาที่มีความแข็งแรงสมบูรณ์มากที่สุด รองลงมาคืออากาศไม่ร้อนอบอ้าวในเวลาเลือกซื้อ เป็นช่วงเวลาที่ว่างสะดวกแก่เลือกซื้อและเหตุผลสุดท้ายคือน้อยและการจราจรไม่ติดขัด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามคือ ตนเอง รองลงมาครอบครัวญาติ และเพื่อน

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งนี้ คือ งานอดิเรก รองลงมามีเพื่อน ความเพลิดเพลิน , เพื่อนความเพลิดเพลิน , เพอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และเพาะพันธุ์ ตามลำดับ

การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามที่นิยมมากที่สุดคือ รถประจำทางธรรมดา/ปรับอากาศ รองมาเป็นเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถแท็กซี่/ตุ๊กตุ๊ก และสุดท้ายเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ตามลำดับ

จำนวนปลาสวยงามแต่ละครั้งที่ได้เลือกซื้อคือ จำนวนปลาสวยงาม 6-15 ตัว รองลงมาเป็นจำนวนปลาสวยงาม 11-15 ตัว ส่วนจำนวนปลาสวยงาม 1-5 ตัว และจำนวนปลาสวยงามที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 20 ตัว ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ยคือ ประมาณ 100-300 บาท รองลงมาประมาณ 301-500 บาท , น้อยกว่า 100 บาท และช่วงประมาณ 701-900 บาท ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไปคือ สนใจที่ซื้อ มากกว่าไม่ซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไปมีเหตุผลการซื้ออีกจาก ราคาปลาที่ถูก รองลงมาคือคุณภาพปลาสวยงามที่มีคุณภาพ , บริการจากทางร้าน และความนิยมปลาสวยงามในปัจจุบัน

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาสวยงามเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือมีสายพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆหรือการนำเข้าพันธุ์ปลาสวยงามจากต่างประเทศ ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องของความหลากหลายของสีสรรของปลาสวยงาม และความคิดเห็นเรื่องสิ่งเจือปนของน้ำที่ใช้ในการขายปลาสวยงามเป็นอันดับสุดท้าย

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในเรื่องของราคาปลาสวยงามที่สามารถยืดหยุ่นได้หรือต่อรองราคาได้เป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือมีการลดราคาปลาสวยงาม

ในบางช่วงหรือฤดูกาลที่มีปลาล้นตลาด ส่วนอันดับต่อไปคือ มีการแข่งขันในด้านราคากับร้านในระแวกเดียวกัน และอันดับสุดท้ายคือความสามารถชำระค่าปลาสวยงามโดยระบบบัตรเครดิตหรือเดบิตได้

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของขนาดของพื้นที่ที่กว้างขวางและจำนวนตู้บรรจุปลาสวยงามในร้านมากเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือการเดินทางสู่ตลาดนัดสะดวกและรวดเร็ว ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องของร้านค้ามีสต็อกของปลาสวยงามที่สามารถตอบสนองแก่ผู้ซื้อได้ตลอดเวลาและความคิดเห็นเรื่องมีการติดต่อกับผู้ซื้อและผู้ขายโดยเครื่องมือสื่อสารทั้งโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ เพจเจอร์ และ E-mail ทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสุดท้าย

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการการโฆษณาที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เลี้ยงปลาสวยงามในสื่อต่างๆทางโทรทัศน์และนิตยสารเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีโปรแกรมชวนเชิญของงานประมงน้อมเกล้า งานเกษตรแฟร์และวันประมงแห่งชาติ ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องของข้อมูลความรู้ของพันธุ์ปลาสวยงามทางนิตยสาร และวารสาร และความคิดเห็นเรื่องมีวิดีโอแสดงพันธุ์ปลาสวยงามจำหน่ายแก่บุคคลที่สนใจเป็นอันดับสุดท้าย

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการการขายโดยใช้พนักงานขายมีการให้คำปรึกษาและการถามตอบโดยผู้มีความรู้ในก่อนและหลังการซื้อปลาสวยงามเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 มีอัตราขายในการขายมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มสนใจลูกค้าและมีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูและชำนาญในเทคนิคการเลี้ยงปลาสวยงาม ส่วนอันดับต่อไปคือ ชื่อตรงต่อลูกค้าโดยมอบสิ่งดีแก่ลูกค้าและอันดับสุดท้ายคือมีการแนะนำตัวอย่างพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆ ที่นำเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าในอนาคต

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีการออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆที่จัดแสดงพันธุ์ปลาสวยงามเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือมีคู่มือสะสมเมื่อซื้อปลาสวยงาม ครบราคามีการสะสม เมื่อครบที่กำหนดนำมาแลกหรือลดราคาได้ ส่วนอันดับที่ 3 เป็นเรื่องมีการแจกพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆแก่ลูกค้าหรือเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนหรือราคาที่กำหนดไว้ และความคิดเห็นเรื่องสามารถซื้อปลาสวยงามหรือผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนดนำมาแลกซื้อสินค้าราคาถูกได้เป็นอันดับสุดท้าย

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ มีการตีพิมพ์โบรชัวร์รูปภาพพันธุ์ปลาสวยงามของร้านค้าสถานที่ติดต่อแผนการส่งเสริมการตามแก่ผู้สนใจเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 มีการฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้หรือศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ปลาสวยงามจากสื่อต่างๆพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่วนอันดับต่อไปคือ เป็นที่รู้จักของร้านค้าใกล้เคียงช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

และอันดับสุดท้ายคือมีเป็นสปอนเซอร์ให้กับงานที่เกี่ยวข้องกับปลาสวยงามและมีการแจกนามบัตรแก่ลูกค้าหรือผู้สนใจเมื่อพบปะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ปรากฏว่า ตัวแปรทางด้านเพศมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้าน จำนวนปลาสวยงามที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง และการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 36.5 เลือกซื้อปลาทองและปลาหางนกยูงมากที่สุด จะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองซื้อปลาจำนวน 6-10 ตัวต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อการซื้อแต่ละครั้ง เพศชายเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศนี้ไม่มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามทางด้าน ชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม วันที่ไปเลือกซื้อปลาสวยงาม ช่วงเวลาที่ไปซื้อปลาสวยงาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม วัตถุประสงค์ในการซื้อและการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

ตัวแปรทางด้านอายุ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่เก็บรวบรวมข้อมูล ยกเว้นแต่ทางด้าน การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 60.5 เลือกซื้อปลาทองและปลาหางนกยูงมากที่สุด จะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 10-15 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะโดยสารรถประจำทางไปซื้อปลาสวยงามมากที่สุด

ตัวแปรทางด้านการศึกษา ก็มีความสัมพันธ์ คล้ายคลึงกับตัวแปรทางด้านอายุ ยกเว้นแต่พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามทางด้าน การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อปลาหางนกยูง จะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว และ 10-15 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะโดยสารรถประจำทางไปซื้อปลาสวยงาม

ในส่วนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพนั้น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนี้เลือกซื้อปลาหางนกยูงมากที่สุด จะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง จะโดยสารรถประจำทางไปซื้อปลาสวยงาม

ตัวแปรทางด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่เก็บรวบรวมข้อมูล ยกเว้นแต่ทางด้าน การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.5 เป็นโสด พวกเขาจะเลือกซื้อปลาทองมากที่สุด จะซื้อปลาสวยงาม 4-6 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะโดยสารรถประจำทางไปซื้อปลาสวยงาม

ตัวแปรทางด้านขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่เก็บรวบรวมข้อมูล ยกเว้นแต่ทางด้าน การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.75 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พวกเขาจะเลือกซื้อปลาหางนกยูงมากที่สุดจะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง

ตัวแปรทางด้านรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่เก็บรวบรวมข้อมูล เว้นแต่ทางด้าน การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.0 มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001-60,000 บาท พวกเขาจะเลือกซื้อปลาทองมากที่สุดจะซื้อปลาสวยงาม 4-6 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะโดยสารรถประจำทางไปซื้อปลาสวยงาม

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม ปรากฏตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่างๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้าน การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม

งามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสูงในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นี้ จะเลือกซื้อปลาหางนกยูงมากที่สุดจะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะซื้อปลาสวยงามเพื่อการเลี้ยงเป็นงานอดิเรก

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความคล้ายคลึงกันเช่นเดียว กับตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้าน การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสูงในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นี้ จะเลือกซื้อปลาหางนกยูง และจะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะซื้อปลาสวยงามเพื่อการเลี้ยงเป็นงานอดิเรกมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ตัวแปรทางด้านนี้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่างๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสูงในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ จะเลือกซื้อปลาหางนกยูงมากที่สุด และจะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว และใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่างๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้าน ความถี่ในการซื้อปลาสวยงามต่อปี การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสูงในส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณา นี้ จะเลือกซื้อปลาหางนกยูงมากที่สุด เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะซื้อปลาสวยงามเพื่อการเลี้ยงเป็นงานอดิเรกมากที่สุด

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่างๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้าน การเดินทางสู่ตลาดจำหน่าย

ปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสูงในส่วนประสมทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายนี้ จะเลือกซื้อปลาทองมากที่สุด และจะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 10-15 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะซื้อปลาสวยงามเพื่อการเลี้ยงเป็นงานอดิเรกมากที่สุด ร้อยละ 44.9

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่างๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้าน การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสูงในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายนี้ จะเลือกซื้อปลาหางนกยูงมากที่สุด และจะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 10-15 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง พวกเขาจะเดินทางไปยังตลาดจำหน่ายปลาสวยงามด้วยรถโดยสารประจำทาง และจะซื้อปลาสวยงามเพื่อการเลี้ยงเป็นงานอดิเรกมากที่สุด

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่างๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้าน วันที่ไปซื้อปลาสวยงาม การเดินทางไปซื้อปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสูงในส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์นี้ จะเลือกซื้อปลาทองมากที่สุด และจะซื้อปลาสวยงาม 1-3 ครั้งต่อปี เลือกที่จะไปซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักจะซื้อปลาสวยงามจำนวน 6-10 ตัว ใช้จ่ายเงินจำนวน 100-300 บาท ต่อครั้ง และจะซื้อปลาสวยงามเพื่อการเลี้ยงเป็นงานอดิเรกมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อชนิดพันธุ์ปลาสวยงามมากที่สุดคือ ปลาทอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันเพ็ญ มินกาญจน์ และคณะ (2533) เกี่ยวกับเรื่องปลาสวยงามที่นิยมที่สุดคือ ปลาโรวน้ำ เป็นคนละสายพันธุ์อาจเนื่องจากความนิยมสายพันธุ์ในช่วงเวลานั้นจากการนำเข้ามาแต่ผลการศึกษาของ มนตรี สิ้นสมศักดิ์ (2541) ได้ทำการศึกษาต้นทุนในการทำการเพาะเลี้ยงปลาสวย

งาม ผลปรากฏว่ามีเกษตรกรที่ทำการเพาะเลี้ยง ปลาทอง มากที่สุดอันทำให้เกิดกำไรสุทธิมากที่สุดในการเพาะเลี้ยงและเกิดความนิยมในปัจจุบัน

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปซื้อปลาสวยงามที่ตลาดนัดสวนจตุจักรซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ พรพล เพชรดี (2540) พบว่าตลาดที่มีการจำหน่ายปลามากที่สุดคือ ตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์จากผู้ขายจำนวนมาก จากร้านค้าที่ศึกษามากที่สุดจำนวน 30 % จากตลาดทั้ง 5 แห่งที่ศึกษา สินค้าประเภทปลาสวยงามเหมือนกันไม่แตกต่างกันให้เลือกหลายร้าน มีการหมุนเวียนเข้าออกของร้านค้าในตลาดได้เสรี และมีการต่อรองราคาอย่างเสรีขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายปลาสวยงาม

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกวัตถุประสงค์ที่ซื้อปลาสวยงามก็เพื่อเลี้ยงเป็นงานอดิเรก มีความคล้อยคลึงกับการศึกษาของ ปิยะวรรณ ภาวะมัย (2541) ว่าด้วยการเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก

4. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม ตัวมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประมาณ 100-300 บาท และสนใจที่ซื้อมากกว่าไม่ซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่พูดถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องมีผลต่อผู้บริโภค หรือผู้ซื้อน้อย เนื่องจากสินค้านั้นมีผลกระทบหรือเกิดความเสียดังกล่าวต่อผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงง่ายและรวดเร็ว ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการซื้อปลาสวยงาม หาซื้อได้ง่ายส่วนใหญ่เห็นว่าเคยซื้อปลาสวยงามแล้วพอมีประสบการณ์ก็จะกลับมาซื้ออีกแต่ถ้าไม่เคยเลี้ยงหรือเคยซื้อก็ไม่ทำให้เกิดความเสียดังกล่าวจากราคาที่ถูกของปลาสวยงาม จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง 100-300 บาทไม่เสียหายอะไรมากนักและการมีอิทธิพลคนอื่นไม่ค่อยมีอิทธิพลอะไรกับการตัดสินใจซื้อจะเป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตามผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ประการคือ

1. จากกลุ่ม Target มีความสนใจ พันธุ์ปลาสวยงามมากที่สุดคือปลาทอง ไปซื้อปลาสวยงามที่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.01-15.00 น จำนวนปลาสวยงามแต่ละครั้งจะไปเลือกซื้อ 6-15 ตัวและมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประมาณ 100-300 บาท นำสินค้าที่ถูกค่าสนใจทั้งปลาทองและปลาหางนกยูงมาจำหน่ายมากขึ้นจากสินค้าตัวอื่น โดยมีราคาอยู่ในช่วง 100-300 บาท ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หากทำเลเพิ่มจากที่มีอยู่หรือจะลงทุนในตลาดอื่นอาจเปิด

ร้านค้าเพิ่ม ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นอีกสาขา ทำการเปิดร้านตั้งแต่ช่วง 9.00 –17.00 น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายเรื่องค่าไฟฟ้าหรือมีการเตรียมร้านค้าเพื่อนต้อนรับลูกค้าได้ทัน

2. ข้อเสนอแนะทางการตลาดกลยุทธ์ทางด้านราคา ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จากการสำรวจ ยังใช้เงินเพื่อการเลือกซื้อในระดับต่ำ ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ (Price-concerned) การส่งเสริมการตลาดที่ควรประยุกต์ใช้ คือ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย เนื่องจาก เป็นผู้ที่ดีติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงในช่วงการเลือกซื้อสินค้า สามารถทำการขายแบบให้คำปรึกษา (Consulting Sales) เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า และการให้บริการในการจัดหาสินค้าที่ถูกค่าสนใจ ซึ่งน่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเพิ่มยอดขาย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เช่นการให้ความรู้เรื่องสายพันธุ์ และการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่มีความสวยงามและแตกต่างมากขึ้น เป็นกระบวนการที่ควรได้รับการพัฒนา

ดังนั้นจากผลการวิจัยที่พบการศึกษาต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาสวยงาม สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น รวมถึงการกำหนดคกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี่คือ มีปลาให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ สีสด รู้ว่าปลาสวยงามใดกำลังได้รับความนิยม เกรด คุณภาพ และความคงทนของปลาสวยงาม และบริการให้ความรู้แก่ผู้ซื้อหลังจากการซื้อเป็นต้น ส่วนสำคัญรองลงมาคือเรื่องของราคา เน้นในส่วนของ การแสดงราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้า การต่อรองราคา และติดตามราคาตลาดป้องกันการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นเรื่องสถานที่ที่ต้องสะดวก เข้าออกง่าย มีที่จอดรถมากพอ มีป้ายรถประจำทางที่ใกล้กับตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม ตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา ความเพียงพอสต็อกต่อความต้องการของลูกค้า และมีการแจกนามบัตรสามารถติดต่อกับทางร้านได้ทุกเวลา ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในการขายแก่ลูกค้าเป็นกันเอง แต่ยังคงต้องเน้นในเรื่องการให้ความรู้เรื่องปลาสวยงามหลังการขายการบริการที่ดี เพื่อสร้างก่อให้เกิดความประทับใจเป็นสิ่งสำคัญ อื่นๆ คือการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมีการลด แลก แจก แถมบ้างโดยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เวลา และโอกาส

ซึ่งสืบเนื่องจากการสังเกตเพิ่มเติมของผู้วิจัยที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด อาจทำให้ไม่สนใจในการที่ผู้ซื้อในครั้งต่อไป แต่ที่จริงการที่ผู้ซื้อจะกลับมาซื้อนั้นปลาสวยงามมักจะอยู่รวมกันเป็นแหล่งๆ ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าแบบให้เลือกซื้อหา (Shopping goods) และผู้จำหน่ายในปัจจุบันยังไม่ได้ใช้การส่งเสริมการตลาดในการจำหน่ายสินค้ามากนัก ส่วนใหญ่เป็น

แสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อหาเอง อันนี้ทำให้เกิดความไม่ซื่อสัตย์ต่อการซื้อร้านค้าประจำผู้ขายสินค้าต้องระวังจุดนี้ควรนำโปรโมชั่นต่างๆมาดึงดูดลูกค้า หรือการปรับปรุงในส่วนของคุณภาพสินค้า และราคาในการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อเนื่อง การศึกษานี้แสดงภาพโดยกว้างเกี่ยวกับปริมาณมวลรวมของขนาดและคุณลักษณะของตลาด และรายได้จากผู้บริโภคของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อการพัฒนาข้อมูลทางด้านลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะการทำธุรกิจและการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ การศึกษาเฉพาะทางที่ควรทำต่อเนื่องคือ การแบ่งแยกย่อยกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา (Sub-segment) จากแนวทางเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากการศึกษานี้

0
0
0
0
0

บรรณานุกรม

D
P
U

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชมรมการเลี้ยงปลาสวยงาม. **ปลาน้ำจืดสวยงามพันธุ์ไทย**. กรุงเทพฯ : บริษัท เจเนอรัลบุ๊คเซนเตอร์ จำกัด, 2540.
- ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด , 2537.
- บัณฑิตวิทยาลัย. **คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ , 2540.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. หน่วยที่ 9 .พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 .
- ปริญ ลักษิตานนท์. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : เอ็ดมันเพรส โปรดักส์ จำกัด, 2536.
- ปัญญา โพรจิติวัดน์. **การเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม**. กรุงเทพฯ : บริษัท เคยูบุ๊คเซนเตอร์ จำกัด, 2531.
- พินิจ สีนพิทักษ์เกียรติและคณะ. **การทำธุรกิจปลาสวยงาม**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำ กรมประมง, 2540.
- ไพฑูรย์ โพรตสาร. **คู่มือการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ SPSS For Window**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ส , 2542.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. **การตลาดสินค้าเกษตร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ . บริษัท เคยูบุ๊คเซนเตอร์ จำกัด, 2537.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. หน่วยที่ 1-8 . พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2539.
- วีรยา ภัทรอาษาชัย. **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดมันเพรสโปรดักส์ จำกัด, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , 2541.

- ศุภชัย นิลวานิช . **ครบเครื่องใจปลาสวยงาม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2540.
- สมโภชน์ อังกะตวิวัฒน์. **ปลาหมอสี**. กรุงเทพฯ : บริษัท อภิวัฒน์มีเดีย จำกัด , 2542.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ส. , 2538.
- องอาจ ปทะวานิช และศิริ ภู่งษ์วัฒนา. **การบริหารการตลาด** . หน่วยที่ 9-18 . พิมพ์ครั้งที่ 6 . นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2533 .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2541.
- _____ . **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2542.

วารสาร

- ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์ และเกศรา คำเกษม. “ สัตว์น้ำเศรษฐกิจในทศวรรษหน้า ”
วารสารประมง. 52, 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ 2542 .
- วันเพ็ญ มินกาญจน์และสุภรัตน์ ฉัตรเจริญเวศน์. “ สภาวะการเพาะเลี้ยงปลาหางนกยูงในจังหวัด
ราชบุรี ” วารสารประมง . 52 , 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ 2542 .
- วิทยา หวังเจริญพร. “ ศักยภาพในการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่ออุตสาหกรรมการส่งออก ”
วารสารประมง. 44, 3 พฤษภาคม – มิถุนายน 2534 .
- วิทยา หวังเจริญพร. “ สถานการณ์และความนิยมการเลี้ยงปลาสวยงามในปัจจุบัน ”
วารสารประมง. 44, 3 พฤษภาคม – มิถุนายน 2534.

งานวิจัยและวิทยานิพนธ์

- บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด “ การตลาดอาหารปลาสวยงามสำเร็จรูป ”
กรุงเทพฯ : ฝ่ายพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง , 2543
- ปิยะวรรณ ภาวะมัย และคณะ “ การผลิตและการค้าปลาสวยงาม ” กรุงเทพฯ : สำนักงาน
เศรษฐกิจการเกษตร กองเศรษฐกิจการเกษตร, 2541.
- พรพล เพชรดี. “ โครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
, 2540.

มนตรี สนิสมศักดิ์. “ ต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดราชบุรี ”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2541.

รัตนา ปุณศิริ. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขาย
 ของชำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2540.

สมชาย สิงห์หนู. “ การสำรวจปัญหาของผู้นำเข้าสัตว์น้ำมีชีวิตทางด้านกักกันสัตว์น้ำทำอากาศ
 ยานกรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีการประมง
 คณะผลิตกรรมการเกษตร. สถาบันภาคเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้, 2535.

ภาษาอังกฤษ

Books

Engel , James F. , Blackwell , Roger D. and Miniard. Pual W. **Consumer Behavior**. 6th.ed
 Chicogo : The Drygen press, 1990.

Kotler , Philip. **Market Management : The Millennium Edition**. New Jersey : Prentice-Hall
 , Inc., 2000.

Peter , J. Paul and Olsen , Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy** . 2 nd ,
 ed. Homewood ,Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1990

Schiffman , Leon G. and Hanuk , Leslie Lazar . **Consumer Behavior** 4 th , ed Englewood
 Cliffs. New Jersey : Prentice Hall .Inc., 1991

Yamane , Taro . **Statistics ; Introductory Analysis** . N.Y. : Harper and Row , 1967

ภาคผนวก

รายชื่อปลาสวยงามที่มีการส่งออกจกประเทศไทย

ตารางผนวกที่ 1.1 ปลาสวยงามน้ำจืดพื้นเมืองของไทยที่รวบรวมจากแหล่งน้ำธรรมชาติ

ลำดับที่	ชื่อไทย	ชื่อสามัญ	ชื่อวิทยาศาสตร์	ความสำคัญ
1	กัตทะเล		Stigmatogobius sadanumdio	*
2	กตเหลือง	Yellow mystus	Mystus menmurus	
3	กระดี่หม้อ	Three spots gourami	Trichogaster trichopterus	
4	กระดี่นาง	Moonlight gourami	Trichogaster microlepis	*
5	กระดี่ขี้ด	Transverse-bar barb	Hampala macrolepidota	
6	กระดี่จุด	Eye-spot barb	Hampala dispar	
7	กระตังไฟ	Fire eel	Mastacembelus erythrotaenia	**
8	กระตังดำ	Armed spiny eel	Mastacembelus armatus	
9	กระทุงเหว	Freshwater garfish	Xenentodon cila	
10	กระเบน	Sting ray	Dasyatis	
11	แก้วพระร่วง	Glass catfish	Kryptopterus bicirrhis	***
12	แก้มขี้	Red cheek barb	Puntius orphoides	
13	กริม	Croaking gourami	Trichopsis vittatus	
14	กริม	Dwarf gourami	Trichopsis pumilus	
15	กตดำ	Black-tailed catfish	Mystus wyckii	*
16	กตคัง	Red tailed catfish	Mystus sp.	
17	แขงใบข้าว	Long Tatty finned mystus	Mystus cavasius	
18	แขงข้างลาย	Blu Stripped catfish	Mystus vittatus	
19	จิ้งจก	-	Homaloptera sp.	
20	จืด	Scrobranch catfish	Heteropneustes fossilis	
21	ช่อนงูเห่า	Great snakehead fish	Chana marlia	
22	จิ่วข้างขวาน	Harliquin rasbora	Rasbora heteromorpha	***
23	จิ่วใบไม้	Blue danio	Danio regina	*
24	จิ่วหางแดง	Red taile nobora	Rasbora borapetensis	**
25	จิ่วหางกรรไกร	Scissor taile rasbora	Rasbora trilineata	**
26	จิ่วควาย	Yellowtai rasbora	Rasbora dusionensis	*
27	จิ่วสมพงษ์	Dwarf siamese rasbora	Rasbora somphongsi	*
28	เซอเป้	Sepae tetra	Hypheosobrycon callistu	*
29	ตะพาก	Golden belly barb	Puntius daruphani	**
30	ติดหิน	-	Glyptothorax sp.	
31	ตองลาย	Stripped knife fish	Notopterus blanci	***
32	เทพา	Chao pharya giant catfish	Pangasius sanitwongsei	***

ลำดับที่	ชื่อไทย	ชื่อสามัญ	ชื่อวิทยาศาสตร์	ความสำคัญ
33	เทพา	Black ear cat fish	Pangasius larnaudii	**
34	น้ำหมึก	Stream barilius	Opsarius pulchellus	
35	เบี้ยว	Twisted jaw Sheatfish	Belodontiehtys dinnema	**
36	บุ้ทราย	Marbled gody	Oxyeleotris marmoratus	
37	ปล้องอ้อย	Kuhli loach	Acanthopthalmus kuhlii	***
38	แป้น, ข้าวเม่า	Glassfish	Ambassis siamensis	
39	ปึกไก่	Glass catfish	Klansewitz	
40	ปึกเป่าทอง	Golden puffer	Chonerhinus modestus	
41	ปึกเป่าจุด	Spotted puffer	Tetraodon fluviatilis	**
42	แค้้ว	Giant bagarius	Bagarius bagorius	
43	รากกล้วย	Long nose loach	Acanthopsis Choirorhynchos	**
44	ลิ้นห่าน้ำจืด	River sole	Synaptura aenea	
45	เลียหิน	Stone lapping fish	Garra taeniata	
46	เสือดอลายเล็ก	Siamese tiger fish	Coius undecimradiatus	
47	เสือดอลายใหญ่	Siamese tiger fish	Coius microlepis	***
48	เสือด้า, คุมซี	Black tiger fish	Nandus nandus	***
49	สลาด	Grey knife fish	Notopterus notopterus	
50	สร้อยนกเขา	Lipped baeb	Osteochilus hasselti	
51	หุมอารีย์	Dwarf loach	Botia sidthimunkii	***
52	หุมลาย หุมข้างลาย	Tiger loach	Botia hymennophysa	**
53	หุมค้อ	Skunk botia	Botia horae	**
54	หุมเหลือง	Yellow tailed botia	Botia modesta	
55	หุมหางแดง	Red tailed botia	Botia eos	
56	หุมจุด	Spot botia	Botia lucasbahi	
57	ไหลเผือก	Albino swamp eel	Fluta alba	
58	หลดจุด	Spotted spiny eel	Macrognathus siamensis	***
59	หลดลาย	Stripped eel	Mastacembelus circumcinctus	
60	อีทอง	T-barb	Puntius lateristriata	
61	หัวตะกั่ว	Blue panchax	Aphocheilus panchase	

ที่มา : กรมประมง

หมายเหตุ : * หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกน้อย
 ** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกปานกลาง
 *** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกมาก

ตารางผนวกที่ 1.2 ปลาสวยงามน้ำจืดพันธุ์พื้นเมืองของไทยที่รวบรวมจากแหล่งน้ำธรรมชาติและการเพาะพันธุ์

ลำดับที่	ชื่อไทย	ชื่อสามัญ	ชื่อวิทยาศาสตร์	ความสำคัญ
1	กาแดง	Red-finned black shark	Epalzeorhynchus frenatus	***
2	กาคำ	Black shark	Morulus chrysophekadion	**
3	กระแหทอง	Tinfoil barb	Puntius schuanwfeldii	*
4	ลำปำ	-	Bleeker	
5	กราย	Spotted knife fish	Notopterus chitala	**
6	เข็ม	Silver halfbeak	Demogenys pusillus	
7	เขยงหิน	Bumble bee catfish	Iciocassis siamensis	
8	ชะโงก, แมลงภู	Giant snakehead fish	Channa micropeltes	***
9	ตะเพียนทอง	Red-tailed tinfoil barb	Puntius altus	*
10	ทรงเครื่อง	Red-tailed black shark	Epalzeorhynchus bicolor	***
11	น้ำคิ่ง	Algae eater	Gyrinocheilus aymonieri	**
12	น้ำคิ่งเผือก	Albino algae eater	Gyrinocheilus aymonieri	***
13	แรด	Tiant gourami	Osphronemus gourami	**
14	เล็บมือนาง	Siamese flying fox	Epalzeorhynchus siamensis	**
15	เสือสุมาตรา	Tiger barb	Puntius partipentazona	

ที่มา : กรมประมง

หมายเหตุ : * หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกน้อย
 ** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกปานกลาง
 *** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกมาก

ตารางผนวกที่ 1.3 ปลาสวยงามน้ำจืดพันธุ์พื้นเมืองของไทยที่ได้จากการเพาะพันธุ์

ลำดับที่	ชื่อไทย	ชื่อสามัญ	ชื่อวิทยาศาสตร์	ความสำคัญ
1	ก๊าด	Siamese fighting fish	Betta splendens	***
2	เข็มเผือก	Gold halfbeak	Dermogenys pusillus	
3	จูบเขี้ยว, หมอตาล	Kissing gourami	Helostoma temmincki	
4	จูบเผือก	Pink kissing gourami	Helostoma temmincki	
5	คูกเผือก	Albino clarias	Clarias batrachus	
6	บัว	Golden shark	Leptobarbus hoevenii	
7	สวายเผือก	Albinostripped catfish	Pangasius sutchi	**
8	สวาย	Stripped catfish	Pangasius sutchi	**
9	สลิด	Snakeskin gourami	Trichogaster pectoralis	
10	หางไหม้	Silver shark	Balantiocheilus melanopterus	***

ที่มา : กรมประมง

หมายเหตุ : * หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกน้อย

** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกปานกลาง

*** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกมาก

ตารางผนวกที่ 1.4 ปลาสวยงามน้ำกร่อยพันธุ์พื้นเมืองของไทยที่รวบรวมจากแหล่งน้ำธรรมชาติ

ลำดับที่	ชื่อไทย	ชื่อสามัญ	ชื่อวิทยาศาสตร์	ความสำคัญ
1	กระพงลาย	Four-bar tiger fish	Datnioides Quadrifasciatus	
2	จิมฟันจระเข้	Common freshwater pipefish	Microphis boaja	
3	เงี้ยวหิน	Mono	Monodactylus argenteus	***
4	ดิน	Mud-skipper	Periophthalmus sp.	
5	บู่หมา	Bumble goby fish	Brachygobius doriae	**
6	ปักเป้าซีลอน	Figure-eight puffer	Tetraodon palembangensis	
7	ปักเป้าตาแดง	Somphong's puffer	Carinotetraodon Somphongsi	
8	สิงโต	Lion fish	Halophryne trispinosus	**
9	เสือดาว, ตะกรับ	Green scat	Scatophagus argus	**
10	เสี้อพ่นน้ำ	Archer fish	Toxotes jaculatri	**
11	หน้าแดง	Red scat	Scatophagus argus	**

ที่มา : กรมประมง

หมายเหตุ : ** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกปานกลาง

*** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกมาก

ตารางผนวกที่ 1.5 ปลาสวยงามต่างประเทศที่นำขนาดเล็กมาเลี้ยงจนโตและส่งออกไปยังต่างประเทศ

ลำดับที่	ชื่อไทย	ชื่อสามัญ	ชื่อวิทยาศาสตร์	ความสำคัญ
1	หมูอินโด	Clown loach	Botia macracantha	***

ตารางผนวกที่ 1.6 ปลาสวยงามต่างประเทศที่เพาะพันธุ์ในประเทศไทยและส่งออกไปยังต่างประเทศ

ลำดับที่	ชื่อไทย	ชื่อสามัญ	ชื่อวิทยาศาสตร์	ความสำคัญ
1	กระดี่แคระ	Dwarf gourami	Colisa lalia	
2	กระดี่ไฟ	Honey gourami	Colisa chuna	**
3	กระดี่มุก	Pearl gourami	Trichogaster leeri	
4	กคกระระ	Sucker catfish	Hypostomus plecostomus	

ลำดับที่	ชื่อไทย	ชื่อสามัญ	ชื่อวิทยาศาสตร์	ความสำคัญ
5	เซกเฟิน	Saifin molly	Poecilla latipinna	
6	ทอง	Goldfish	Carassins auratus	
7	เทวดา	Angle fish	Pterophyllum sealare	**
8	ปอมแดง	Red discus	Symphysodon discus	**
9	ปอมน้ำตาล	Brown discus	Symphysodon a.axelrodi	
10	ปอมฝุ่น	Pigeon blood discus	-	
11	ปอมฟ้า	Blue discus	Symphysodon a. haraldi	
12	คาร์ป	Fancy carp	Cyprinus carpio	**
13	ออสก้าลายเสือ	Tiger oscar	Astronotus ocellatus	***
14	ออสก้าทอง	Red oscar	Astronotus ocellatus	***
15	ออสก้าดำ	Common oscar	Astronotus ocellatus	***

ที่มา : กรมประมง

หมายเหตุ : ** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกปานกลาง

*** หมายถึง ปลาสวยงามที่มีความสำคัญในการส่งออกมาก

รายชื่อปลาสวยงามที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางผนวกที่ 2.1 ปลาสวยงามประเภทต่างๆ ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มปลา	ลำดับที่	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อสามัญ (ชื่อการค้า)	ชื่อไทย
1. ปลาแคทฟิช (catfish) Order siluriformes	1	Corydoras aeneus	Blacktop corydoras	แพะ
	2	Corydoras aeneus	Bronze corydoras	แพะ, แพะเผือก
	3	Corydoras agassizii	Agassiz's corydoras	แพะ
	4	Corydoras barbatus	Banded corydoras	แพะ
	5	Corydoras julii	Leopard catfish	แพะ
	6	Corydoras melanistius	Black-spotted corydoras	แพะ
	7	Corydoras ornatus	Corydoras catfish	แพะ
	8	Corydoras reticulatus	Reticulated corydoras	แพะ
	9	Hypostomus plecostomus	Suckermouth catfish	กคเกราะ
	10	Malapterurus electricus	Electric catfish	ดุกไฟฟ้า
	11	Panaque migrolineatus	Royal catfish	รอยัล ปานากี้
	12	Sorubim lima	Shovel-nosed catfish	โวไวล โนส, แคทฟิช
	13	Synodontis angelicus	Angel catfish	แองเกล แคทฟิช
	14	Synodontis nigriventris	Upside-down catfish	กลีบหัว
2. ปลาคาร์พหรือ	15	Barbus cumingi	Cuming's barb	คัมมิงบาร์บ

กลุ่มปลา	ลำดับที่	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อสามัญ (ชื่อการค้า)	ชื่อไทย
บารับ(Family Cyprinidae Order Cypriniformes	16	<i>Barbus nigrofasciatus</i>	Black ruby barb	แบล็ครูบี้บารับ
	17	<i>Barbus oligolepis</i>	Checkered barb	เชคเกอร์บารับ
	18	<i>Barbus ticto</i>	Ticto barb	ทิกโตบารับ
	19	<i>Barbus titteya</i>	Cherry barb	เชอร์รี่บารับ
	20	<i>Carassius auratus</i>	Gold fish	ทอง
	21	<i>Cyprinus carpio</i>	Fancy carp	แฟนซีคาร์ป
	22	<i>Puntius conchonlus</i>	Rosy barb	โรซี่บารับ
	23	<i>Tanichthys albonubes</i>	White cloud minnow	-
	24	<i>Botia lohachata</i>	-	-
	3. ปลาหมอ(loach) Family Cobitidae Order Cypriniformes	25	<i>Botia macracantha</i>	Clown loach
26		<i>Botia striata</i>	Zebra loach	หมอม้าลาย
27		<i>Abramites hypselonotus</i>	High-backed headstander	-
28		<i>Anostomus anostomus</i>	Striped anostomus	ปลี้องอ้อย ลายคินสอ
29		<i>Aphyocharax anisitsi</i>	Bloodfin	ปลัดขิ้น
30		<i>Carnegiella strigata</i> <i>fasciatus</i>	Marbled hatchetfish	ขวานเงิน
31		<i>Carnegiella strigata strigata</i>	Marbled hatchetfish	ขวานเงิน
32		<i>Distichodus lusosso</i>	Long-nosed clowntetra	ลูโซสโซ
33		<i>Distichodus sexfasciatus</i>	Clowntetra	คราวน์เตตรา
34		<i>Hemigrammus</i> <i>erythrozonus</i>	Glowlight tetra	โกลว์ไลท์, เตตรา
35		<i>Hemigrammus ocellifer</i>	Head and tail light	เรืองแสง
36		<i>Hemigrammus rodwayi</i>	Golden tetra	โกลด์เค้น เตตรา
37		<i>Hyphessobrycon</i> <i>Bentosirosaceus</i>	Rosy tetra	โรซี่เตตรา
38	<i>Hyphessobrycon</i> <i>Herythosilgma</i>	Bleeding heart tetra	บริคคิงฮาร์ท	
39	<i>Hyphessobrycon</i> <i>herbertaxelrodi</i>	Black tetra	แบล็ค เตตรา	
40	<i>Hyphessobrycon</i> <i>Pulchripinnis</i>	Lemon tetra	เลมอนเตตรา	
41	<i>Leporinus fasciatus</i>	Black-barred Leponirus	ปลี้องอ้อย	
42	<i>Leporinus maculatus</i>	Spotted leporinus	ปลี้องอ้อย	
43	<i>Leporinus striatus</i>	Stripped leporinus	ปลี้องอ้อย	

กลุ่มปลา	ลำดับที่	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อสามัญ (ชื่อการค้า)	ชื่อไทย
	45	Megalampodus Sweglesi	Red phanthom tetra	เรด แฟนทอม
	46	Moenkhausia Pittieri	Dimond tetra	มองค์เข้าเซีย
	47	Mylossoma duriventre	Silver dollars	ซิลเวอร์ ดอลลาร์
	48	Nannobrycon eques	Three-stripped pencil fish	คินสอ
	49	Nanostomus tritfasciatus	Three-lined pencil fish	คินสอสายตรง
	50	Paracheirodon innesi	Emperor tetra	เอมเพอร์เรอะเตตรา
	51	Paracheirodon innesi	Neon tetra	นีออน
	52	Thayeria obliqua	Penguin fish	เพนกวิน
	53	Triportheus angulatus	Glant Silver match	-
5. ปลาบิเซีย	54	Calamoichithys calabonicus	Reed fish	รีคฟิช
(Bichir) Family	55	Polypterus bichir	bichir	บิเซีย
Polypter idea	56	Polypterus delhezi	bichir	บิเซียลายบัง
Order	57	Polypterus palmas	Bichir	บิเซีย
Polyteriformes	58	Polypterus ornatipinnis	Bichir	บิเซีย
	59	Polypterus senegalus	Bichir	บิเซีย
6. ปลาอโรวาน่า	60	Arapaima gigas	Arapaima, Pirarucu	อะราไพมา
(Arowana)				
(Arowana)	61	Heterotis niloticus	African arowana	อโรไวน่าแอฟริกา
Family	62	Osteoglossum bi	Silver arowana	อโรไวน่าเงิน
Osteoglossiae	63	Osteoglossum	Black arowana	อโรวาน่าดำ
	64	Pantodonbuchhdzi	Butterfly fish	ผีเสื้อ
	65	Scleropages formosus	Golden arowana	ตะพัดทอง
	66	Scleropages jardini	Australian arowana	อโรวาน่า ออสเตรเลีย
			-	
7. ปลาออกลูก	67	Aphyosemion gardneri	Gardner's aphyosemion	-
เป็น (Live bearers	68	Jordanella floridae	Flagfish	แฟลกฟิช
Orde Cyprino	69	Nothobranchius guentheri	Carmine nathobranchius	-
Donti formes)	70	Poecilia latipinna	Sailfin molly	เชลฟิน
	71	Poecilia reticulata	Guppy	หางนกยูง
	72	Poecilia velifera	Giant saifin molly	เชลฟิน
	73	Xiphophorus helleri	Swordtail	สอค

กลุ่มปลา	ลำดับที่	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อสามัญ (ชื่อการค้า)	ชื่อไทย
Perciformes	75	Trichogaster leerii	Peaer gourami	กระดี่มุก
9. ปลาหมอเทศ (Cichlid) Family	76	Aulonocara nyassae	African peacock	
Cichlidae Order	77	Cichlasoma facetum	Chamelon cichlid	-
	78	Cichlasoma managuense	Managuense cichlid	-
Periformes	79	Cichlasoma octofasciatum	Jack dempsy cichlid	แจ๊คเดมเพย์
	80	Cichlasoma salvini	-	-
	81	Cichlasoma spilurum	-	-
	82	Cichlasoma temporale	-	-
	83	Cyphotilapia frontosa	Frontosa cichlid	-
	84	Cyrtocara compressiceps	Malawi eye-biter	-
	85	Cyrtocara euchila	Big-lipped cichlid	-
	86	Cyrtocara livingstonii	-	-
	87	Cyrtocara moorii	Bluehead	-
	88	Cyrtocara polystigma	Polystigma	-
	89	Etoplus mukulatus	Orange chromide cichlid	หมอส้มจุด
	90	Heros severus Hecke!	Severum	เซวารูม
	91	Julidochromis regani	Yellow stripes cichlid	-
	92	Lsbeotropheus leleupi	Marble cichlid	มาเบิล ซิคลิด
	93	Lamprologus leleupi	Lemon cichlid	หมอทอง
	94	Papiliochromis	Ramerezi, Ram cichlid	แรมซิคลิด
	95	Pelvicachromis pulcher	Purple cichlid	พัลเชอร์
	96	Pseudocrenilabrus Plinlamder dipersus	Dwarf copper mouth brooder	
	97	Pseudotropheus zebra	Blue cichlid	หมอฟ้าลาย
10. ปลาเรนโบว์ (Rainbow fish Family	98	Pterophyllum altum	Deep angel fish	เทวดายักษ์
Atherinidae Order	99	Bedotia geayi	Madagascar rainbow fish	มาดากาสการ์เรนโบว์
	100	Glossoiepis incisus	Irian rainbow fish	ไอริชเรนโบว์
Mugiliformes	101	Melanotaenia boesemani	Yellow&blue rainbow	เรนโบว์ 2 สี
	102	Melanotaenia nigrans	Red rainbow fish	เรนโบว์แดง
11. ปลาอื่นๆ (Miscellaneous)	103	Melanotaenia	Cape york rainbow fish	เคปยอร์กเรนโบว์
	104	Splendida	fish	
	105	Telmatherima ladigesii	Celebes rainbow fish	ซีตีเบสเรนโบว์
	106	Lepisosteus oculatus	Spotted gar	จระเข้ปากสั้น, การ์
	107	Lepisosteus osseus	Longnose gar	จระเข้ปากยาว, การ์

กลุ่มปลา	ลำดับที่	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อสามัญ (ชื่อการค้า)	ชื่อไทย
	109	<i>Gnathonemus petersii</i>	Peter's elephantnose	งวงช้าง
	110	<i>Gymnarchus niloticus</i>	Aba Aba	ไหลผี

ที่มา : กรมประมง

DRPU

ขั้นตอนการนำเข้าและส่งออกปลาสวยงาม

การขอใบรับรองการตรวจโรคปลากรณีที่ประเทศปลายทางต้องการ

1. ยื่นคำร้องขอใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ พร้อมทั้งแนบเอกสารต่างๆ ดังนี้ คือ สำหรับบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน

- สำเนาทะเบียนบ้าน
- หนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับของบริษัท (หนังสือจดทะเบียนบริษัท)
- หนังสือรับรองของสำนักทะเบียนหุ้นส่วนหรือบริษัท
- สำเนาทะเบียนการค้า
- สำเนาทะเบียนพาณิชย์

สำหรับบุคคลธรรมดา

- สำเนาทะเบียนบ้าน
- สำเนาทะเบียนพาณิชย์
- ใบอนุญาตค้าสินค้าสัตว์น้ำ

2. ตัวอย่างสัตว์น้ำประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่จัดส่ง

3. ใช้เวลาดำเนินงานเป็นเวลา 2 วัน (เว้นวันหยุดราชการ) โดยติดต่อขอได้ที่สถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำ กรมประมง ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 579-4122, 579-6803, 579-6977 โทรสาร 561-33933

ขั้นตอนการส่งสินค้าออกนอกประเทศ

1. บรรจุหีบห่อโดยการบรรจุใส่ถุงอ็อกซิเจนแล้วใส่กล่องโฟมหรือกล่องกระดาษ พร้อมทั้งใบรับรองคุณภาพสัตว์น้ำ ตรวจสอบว่าต้องยื่นขอตรวจสอบชนิดปลาที่กองอนุรักษ์ทรัพยากรประมงกรมประมงด้วยว่าติด CITES หรือไม่
2. ติดต่อส่งสินค้าไปยังผู้ส่งสินค้า โดยผ่านทาง Cargo หรือ Airline

ขั้นตอนการนำสินค้าที่มีชีวิตเข้าประเทศ

1. ยื่นเรื่องขอเอกสารใบรับรองการนำเข้าที่กองอนุรักษ์ทรัพยากรประมง กรมประมง ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 579-4122, 579-6803, 579-6977 โทรสาร 561-5933

สำหรับบุคคลธรรมดา

- 1) สำเนาบัตรประชาชน
- 2) สำเนาทะเบียนบ้าน

สำหรับบริษัท

- 1) หนังสือจดทะเบียนประกอบการค้า
- 2) สำเนาบัตรประชาชนของกรรมการบริษัทเป็นผู้มีอำนาจ
- 3) หนังสือใบมอบอำนาจพร้อมติดอากรแสตมป์ 10 บาท
- 4) สำเนาทะเบียนบ้านและบัตรประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ ซึ่งใช้เวลาในการดำเนินการ 5 วันทำการ (ไม่คิดค่าธรรมเนียม)

กรณีที่น่าสัตว์ที่มีในรายการสัตว์น้ำสงวนและคุ้มครอง หรือสัตว์ที่มีรายชื่อในบัญชี CITES ต้องเสียค่าธรรมเนียม โดยการขอใบรับรองการนำเข้าสัตว์ที่ได้จากการเพาะพันธุ์บับละ 50 บาท และ สัตว์ที่ไม่ได้จากการเพาะพันธุ์บับละ 200 บาท

2. ผู้ขออนุญาตนำเข้าสัตว์ต้องนำเอกสารใบรับรองการนำเข้าไปยังที่กรมศุลกากรก่อนการนำเข้า 1 วัน เพื่อความสะดวกในการตรวจเช็ค ค่าขนส่ง และค่าเสียภาษีการนำเข้า

Sample Size for Specified Confidence Limits and Precision

When Sampling Attributes in Percent

A. 2σ Confidence Interval

($\pi = 0.5$) α

Size of Population(N)	Sample Size (n) for Precision (e) of					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500	b	b	B	b	222	83
1,000	b	b	B	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b

In these cases the assumption of normal approximation is poor, and the formula ** not apply

ประวัติผู้เขียน

นายสุธี รักวานิช

เกิด วันพฤหัสบดีที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2517 อายุ 28 ปี

ประวัติการศึกษา : ระดับอนุบาล-ระดับประถมศึกษา
โรงเรียนบูรณวิทย์
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ-ระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคลวิทยาเขตพระนครใต้

ประวัติการทำงาน : เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาระบบโรงงาน
บริษัท พรีเมียร์แคนนิงอินดัสตรี จำกัด ปี 2540 - 2541