

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ปลาสวยงาม

เพชร เกียรติสุภาภานนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
สิงหาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้ อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนการแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะ อาจารย์รัชฎ จันทร์น้อย และ อาจารย์เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ อย่างกว้างขวางแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือตลอดระยะเวลา ที่ศึกษาเป็นอย่างดี

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงเนื่องจากได้รับความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 384 ท่าน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ในงานนิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลในครอบครัว พี่น้อง และ เพื่อน ๆ ที่เป็น กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

พชร เกียรติสุอาภาภานนท์

56930060: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ ความพึงพอใจ

พชร เกียรติสุภาภานนท์: พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม (BEHAVIOR AND SATISFACTION OF BEAUTIFUL AQUARIUM FISH RAISERS IN CHON BURI PROVINCE TOWARD ITS MARKETING MIX FACTORS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รชฎ จันทรน้อย, ปร.ด. 65 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของร้านปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ร้านปลา ปลาตู้, บอล อควาเรียม, ร้านอควิ, ร้านนุรพาอโรวาน่า กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตาราง Krejcie & Morgan ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience selection) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และวิเคราะห์ข้อมูลตารางไขว้

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ที่มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี นิยมเลี้ยงปลาด้วยตู้ปลาปลาที่นิยมสนใจในการเลี้ยงคือ ปลาทอง มีการได้รับคำแนะนำการเลี้ยงปลาสวยงามจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีความชอบส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อปลาสวยงามในเดือนละ 1 ครั้ง และปริมาณการซื้อปลาสวยงามของท่านในแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปลาที่มีสีสันสวยงาม เป็นลำดับที่หนึ่งรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด อาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด และรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

56930060: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.  
(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR/ SATISFACTION

PACHARA KIATSUARPANON: BEHAVIOR AND SATISFACTION OF  
BEAUTIFUL AQUARIUM FISH RAISERS IN CHON BURI PROVINCE TOWARD ITS  
MARKETING MIX FACTORS. ADVISOR: RACHATA CHANNOI, Ph.D. 165 P. 2015.

The purpose of this study was to examine behavior and satisfaction toward marketing mix factors among beautiful aquarium fish raisers in Chon Buri Province. Also, this study attempted to investigate the factors with which these beautiful aquarium fish raisers were most satisfied as classified by age, occupation, and amount of income. The population participating in this study was 384 customers of beautiful aquarium fish shops, including Ball's Aquarium, RV Aquarium, and Burapha Arowana. The size of the samples was determined by the criteria set by Krejcie and Morgan. These subjects were recruited by a convenience sampling technique. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistical tests included frequency, percentage, and cross-tabulation.

The results of this study showed that the majority of the respondents were male, aged 20-30, holding a bachelor's degree, and being students with the amount of income of 20,001-30,000 baht. Also, it was found that most of them were more likely to raise a golden fish. Because of their personal favorite, these aquarium fish raisers self-taught how to raise aquarium fish. They bought beautiful aquarium fish on a monthly basis with the expense of 1,001 baht onwards. In addition, the result showed that, in terms of marketing mix factors, the subjects were most satisfied with the product-beautiful and colorful aquarium fish, followed by price, channel of distribution, and marketing promotion, respectively. Furthermore, it was found that the marketing mix factor in relation to product played an important role on the subjects' level of satisfaction as classified by their age. The factors in relation to product and price also played an important role on the subjects' satisfaction level as classified by their occupation. Finally, it was found that the subjects were most satisfied with the marketing mix factor in relation to product as classified by their amount of income.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
สรุปการวัดผลกระทบด้านสังคม.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงาม.....	39
ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม.....	41
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการวิจัย.....	48
การอภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	61
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	65

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	สรุปตัวแปรจำแนกตามข้อมูลทั่วไป..... 33
2-2	สรุปตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค..... 33
2-3	สรุปตัวแปรจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 34
4-1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 38
4-2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 39
4-3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจ โดยรวมในการเลือกซื้อ ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี..... 41
4-4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์..... 41
4-5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในด้านราคา..... 42
4-6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 43
4-7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ในการส่งเสริมการตลาด..... 44
4-8	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อระหว่างอายุ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด..... 45
4-9	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อระหว่างอาชีพ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด..... 46
4-10	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อระหว่างรายได้ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด..... 47

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สถิติการส่งออกปลาสวยงามไปยังทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554.....	1
1-2 การนำเข้าปลาสวยงามไปยังทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554.....	2
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 กล้องดำหรือภาพความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ.....	8
2-2 ส่วนประสมการตลาด.....	26



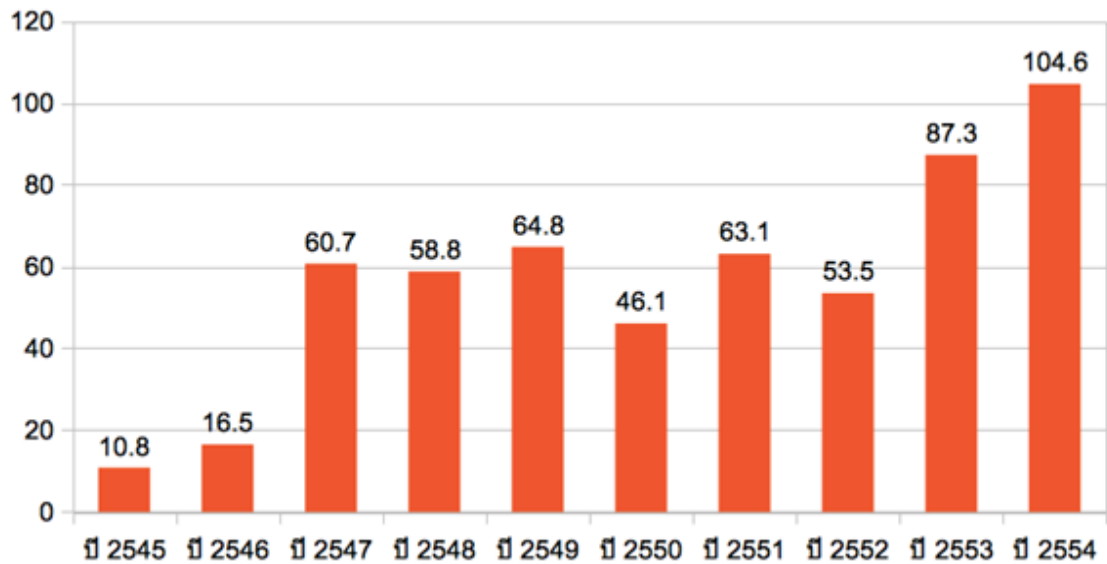
# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อการค้าและการส่งออก อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ คุณภาพน้ำ แหล่งอาหาร แรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง ส่งผลให้ธุรกิจปลาสวยงามมีรายได้หมุนเวียนจากการค้าภายในประเทศและการส่งออกสู่ต่างประเทศหลายพันล้านบาทในแต่ละปี ดังปรากฏในภาพที่ 1-1 และภาพที่ 1-2

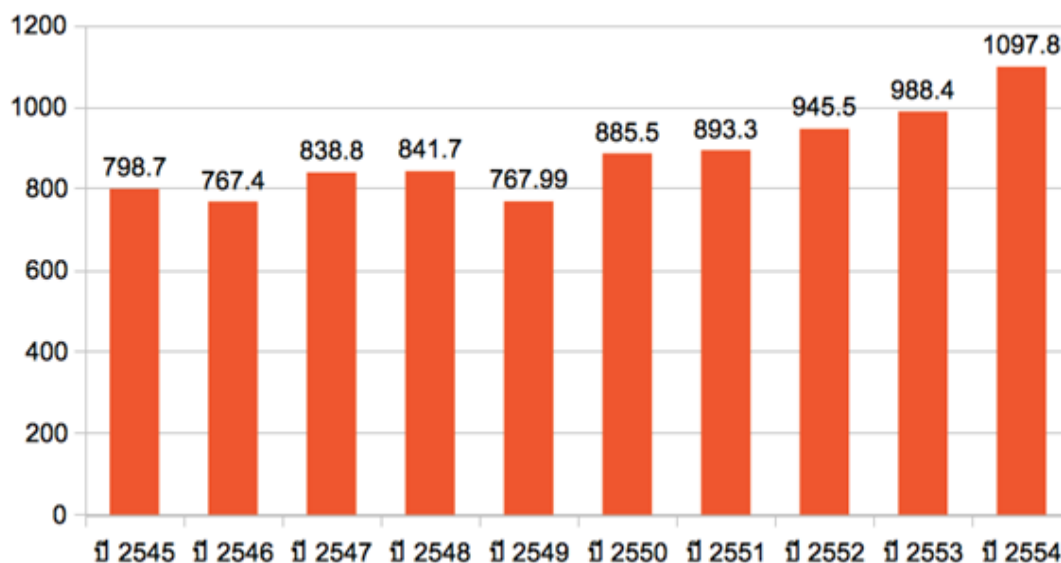
(ล้านบาท)



ภาพที่ 1-1 สถิติการส่งออกปลาสวยงามไปยังทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554

(สำนักงานสถิติการเกษตร, 2541)

(ล้านบาท)



ภาพที่ 1-2 การนำเข้าปลาสดขายนับไปยั้งทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554  
(สำนักงานสถิติการเกษตร, 2541)

การเลี้ยงปลาสดขายเป็นงานอดิเรกชนิดหนึ่ง ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และสะดวก ในการเลี้ยงทั้งการจัดการ เลี้ยงในพื้นที่จำกัดได้ ไม่มีเสียงและกลิ่นรบกวนผู้เลี้ยง ด้วยเหตุนี้ ความนิยมเลี้ยงปลาสดขายนี้นภายในประเทศไทยยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา

ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงปลาสดขายนในประเทศประมาณ 350,000 คน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจ การเกษตร, 2554) ในส่วนของร้านค้าปลาสดขายนทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 500 ร้าน ซึ่งร้อยละ 50 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เหลือกระจายอยู่ในจังหวัดราชบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา ขอนแก่น และอุดรธานี

ในส่วนของจังหวัดชลบุรีนั้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดขายนขนาดเล็กไปถึง ขนาดกลางอยู่ประมาณ 50-60 ร้าน และขนาดใหญ่อยู่ประมาณ 5 ร้านค้า โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขต อำเภอเมือง และอำเภอสัตร์ราชา

จากการขยายตัวของธุรกิจปลาสดขายนส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงภายในธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดขายนจำเป็นต้องศึกษาตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อความอยู่รอด ในธุรกิจนี้

การวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจปลาสวยงามเพราะการทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนด สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายได้อย่างสัมฤทธิ์ผล ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามรายย่อยจึงมีความสนใจที่จะประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงามและความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลี้ยงในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลี้ยงปลาสวยงาม ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดปลาสวยงาม ของผู้เลี้ยง

ปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมในการเลี้ยงปลาสวยงาม ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาซื้อปลาสวยงามและผลิตภัณฑ์ในการเลี้ยงปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยร้าน ร้านปลา ปลาตู้, บอลอความเรียม, ร้านอาวี, ร้านบูรพาอโรวาน่า

พฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงาม หมายถึง สถานที่ในการเลี้ยงปลา ความสนใจในการเลี้ยงปลา คำแนะนำในการเลี้ยงปลา ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกประทับใจในบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย

ปลาสวยงาม หมายถึง ปลาสวยงามที่ใช้เลี้ยงสวยงาม ได้แก่ ปลาทอง ปลาคาร์ฟ ปลาแม่น้ำ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปลาสวยงามและอุปกรณ์ เช่น ปลาที่มีรูปทรงสวยงาม ปลาที่มีสีสันสวยงาม ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรง ปลาที่มีหลายชนิด มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงครบครัน มีอุปกรณ์ให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อ

ราคา หมายถึง มีป้ายแสดงราคาปลาชัดเจน ราคาของปลามีความเหมาะสม ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้าน เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบถ้วน เปิดบริการทุกวัน มีการจัดแสดงสินค้าภายในร้านเพื่อความสะดวก มีการรับเปลี่ยนสินค้า ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ

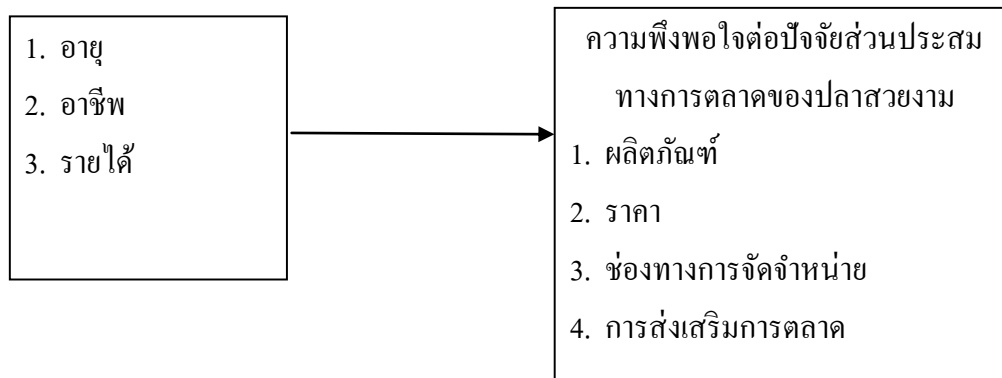
การส่งเสริมการขาย หมายถึง มีการบริการส่งถึงบ้านในระยะทางที่กำหนด มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นแถมเมื่อซื้อครบกำหนด พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลในการซื้อปลา พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลี้ยงปลาสวยงาม ประกอบด้วยประเด็นในการสำรวจดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรม

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2543) ผู้เชี่ยวชาญด้านการปรับพฤติกรรมได้ให้ความหมาย  
พฤติกรรม ว่าหมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกมา ตอบสนอง หรือได้ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง  
สภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่งโดยที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้นิยามความหมายของ พฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำ  
หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมของบุคคลทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การตอบโต้  
กับสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมภายในจิตใจที่เป็นนามธรรม เช่น ความรู้สึก (เมธาวิ อุดมธรรมานุกาพ,  
2544, หน้า 5)

Dennis (2001) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น  
การกิน การหลับ การพูดคุยหรือ การจาม แม้กระทั่งการฝัน โดยปกติมนุษย์เราจะให้ความสนใจ  
พฤติกรรมที่สังเกตได้ชัดเจน แต่นักจิตวิทยาจะศึกษาทั้งพฤติกรรมที่สังเกตได้และพฤติกรรม  
ที่ต้องสันนิษฐาน เช่น ความคิด ความจำ อารมณ์ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ

Weiten (2002) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม ว่าหมายถึง การแสดงออกหรือกิจกรรม  
ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องของระบบร่างกาย

Gerrig and Zimbardo (2005) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การที่บุคคลสามารถ  
เปลี่ยนแปลงตนเองไปตามสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในลักษณะการกระทำแบบต่าง ๆ

สรุป พฤติกรรมคือการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบกับบุคคล ทั้งภายใน และภายนอก โดยการตอบสนองนั้นอาจจะสามารถสังเกตได้โดยตรงหรือไม่ก็ได้ การแสดงออกนั้น อาจเกิดขึ้นในช่วงที่เรามีสติรู้สึกตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ล้วนจัดเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 5)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546, หน้า 4) กล่าวถึง ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการเข้าซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้า ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell, and Miniard (1990, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา และการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

Kotler (1997, p. 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2541, หน้า 124)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวและการประเมิน ทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

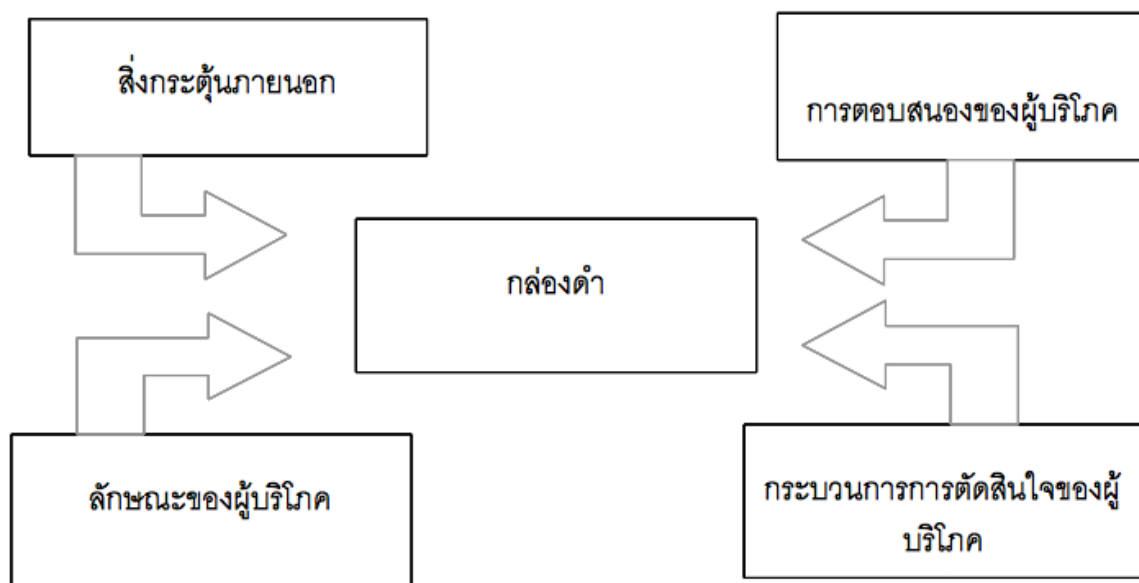
1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 83) ดังภาพ



ภาพที่ 2-1 กล่องดำหรือภาพความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ



ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นได้ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบต่าง ๆ ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมโดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกหรือเข้าถึงในการเลือกซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจกแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มขึ้น ลดลงของภาษี การเปลี่ยนถ่ายอำนาจการปกครอง

McCarthy and Perreault (1990, p. 153) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้า คุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้อต่อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrate marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การเลือกสื่อมีความสำคัญยิ่ง เพราะจะเป็น ทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์อื่น ๆ ให้มีความสอดคล้องกันทั้งกับเนื้อหา ช่องทาง และการขยายผล เช่น การใช้สื่อและช่องทางใหม่ ๆ เพื่อสร้างความตระหนักในตราชื่อ (Awareness) และทราบ ข่าวสารต่าง ๆ

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) พนักงาน ขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไประดับพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้ พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ Action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management) กลุ่มบุคคลตั้งแต่ หนึ่งคนขึ้นไปทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย ตลอดจนการให้ บริการก่อนและหลังการขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจาก การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า ขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์ คือ วิธีการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว โดยจะมีความเชี่ยวชาญ มีการวางแผน สามารถวัดผลได้ ใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการหรือเทคนิคเล็ก ๆ (1) อย่าขัดเขี่ยข้อมูล (2) ฟังมากกว่าพูด (3) เตรียมตัวก่อนยกหู

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุดสาร

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การที่ธุรกิจส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือบางครั้งแคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ และหยิบแคตตาล็อกไปเอง ในการออกแบบรูปลักษณ์ของแคตตาล็อก ควรจะคำนึงหลัก RADER ซึ่งประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ (Relevance) จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับ (2) ความเชื่อถือได้ (Authority) ลูกค้าเป้าหมายจะซื้อสินค้า ต่อเมื่อแคตตาล็อกนั้นดูน่าเชื่อถือ (3) ความโดดเด่น (Distinctiveness) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ต้องสามารถสื่อสารผ่านทางแคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยม ประเพณี และชั้นสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

## แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (1999, p. 36) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่าเป็น การตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้า แต่ละรายอาจจะมี ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้า มีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจแต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้าความคิดเห็นของ เพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาด และคู่แข่งที่นำเสนอหรือ สัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

Morse and David (n.d. อ้างถึงใน สุวัฒน์ อัมระนันท์, 2540, หน้า 8) ได้ให้ความหมาย ของความพึงพอใจสรุปได้ว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือ ภาวะไม่สมดุลทางร่างกาย ของมนุษย์ให้น้อยลง หรือหมดไป ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ

Powell (n.d. อ้างถึงใน สุวัฒน์ อัมระนันท์, 2540, หน้า 8-9) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข สนุกสนาน ปราศจากรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ ในทุก ๆ สิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นหมายถึง ความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อ สิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับการตอบสนอง

Holmes (n.d. อ้างถึงใน สมรัก ทองสุวิมล, 2541, หน้า 19) หมายถึง ความพึงพอใจ ในชีวิต มีความหมายคล้ายคำว่า มีความสุข (Happiness) ปราศจากความเครียด (Stress)

Strauss and Sayles (1960 อ้างถึงใน สุบิน รักเหล่า, 2545, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้น ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร คนเรารู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ ตอบแทนทางด้านวัตถุและจิตใจ และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเรา

Gilmer (1966, pp. 254-255) ได้กล่าวถึง ความพอใจไว้ว่า หมายถึงผลของเจตคติต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบของงานและมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานและสภาพแวดล้อม ในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ รู้สึกว่ามีความสำเร็จในผลงาน ได้รับการยกย่องและมีโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 365) กล่าวสรุปไว้ว่าการจงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจ ขึ้นแล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้นผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไป และยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือการตลาดและ กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิด จากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534, หน้า 126) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกร่วมของบุคคล ที่มีต่อการทำงานในด้านบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติและได้รับผลตอบแทน คือผลที่เป็นที่พึงพอใจทำให้ บุคลากรเกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อประสิทธิภาพผลของการทำงาน

อารี เพชรสุด (2536, หน้า 49) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความคิดเห็นที่คนมีต่องาน และต่อนายจ้าง มีอารมณ์พึงพอใจ สบายใจที่ผลงานนั้นได้ทำให้ ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ตระกูล สุวรรณดี (2538, หน้า 30) ประมวลความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยสรุปดังนี้ คือ ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย ขององค์การเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจดีต่อกัน มีความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีเกิด ความสามัคคีในหมู่คณะ มีการรวมพลังเพื่อแก้ไขปัญหา เกิดความเชื่อมั่น

และศรัทธาและช่วยเหลือ เกื้อหนุน ให้กฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจนการเกิด  
 ความสร้างสรรค์ในกิจการต่าง ๆ ขององค์กร

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้น เป็นความรู้สึกอย่างหนึ่งในทางที่ดี หรือในทางบวก  
 เช่น ความต้องการด้านร่างกาย จิตใจ ความสมหวัง ความสบายทั้งกายและใจ ของแต่ละคนเพื่อ  
 ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

### การวัดความพึงพอใจ

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถ  
 กระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถาม  
 ความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการ  
 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของ  
 แบบสอบถามจะใช้มาตราวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต  
 ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่  
 แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมี  
 การเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย  
 ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกต  
 อย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึง  
 ปัจจุบัน

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึง  
 ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้  
 แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)  
 หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภค  
 ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้  
 สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิด  
 ความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)  
 ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายด้วยตัวบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps) (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546, หน้า 23-24; 609; 611; 657-658) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า รวมทั้งนี่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 4) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และทางการบริหารบุคคลและกลุ่มได้รับสิ่ง ที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและ แลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

Lam, Hear, and Macdaniel (n.d. อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545, หน้า 42) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกัน เป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุด

มุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งสองฝ่าย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ สินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้า

ก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และ ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้าง การยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูง หรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือ กลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผล กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็น ลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิด การทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงิน โดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อ แต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือ บริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment period and credit term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนด ไว้ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาเฟสคที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาเฟสค หากมีราคาสูงกว่า กาเฟสำเร็จรูปหรือกาเฟโบราณ

การจัดจำหน่าย (Place of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลังการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็น การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR)

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือ

ก่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

##### 5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

##### 5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

##### 5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ

การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

###### 5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

###### 5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

###### 5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

###### 5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสด มุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้น ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้

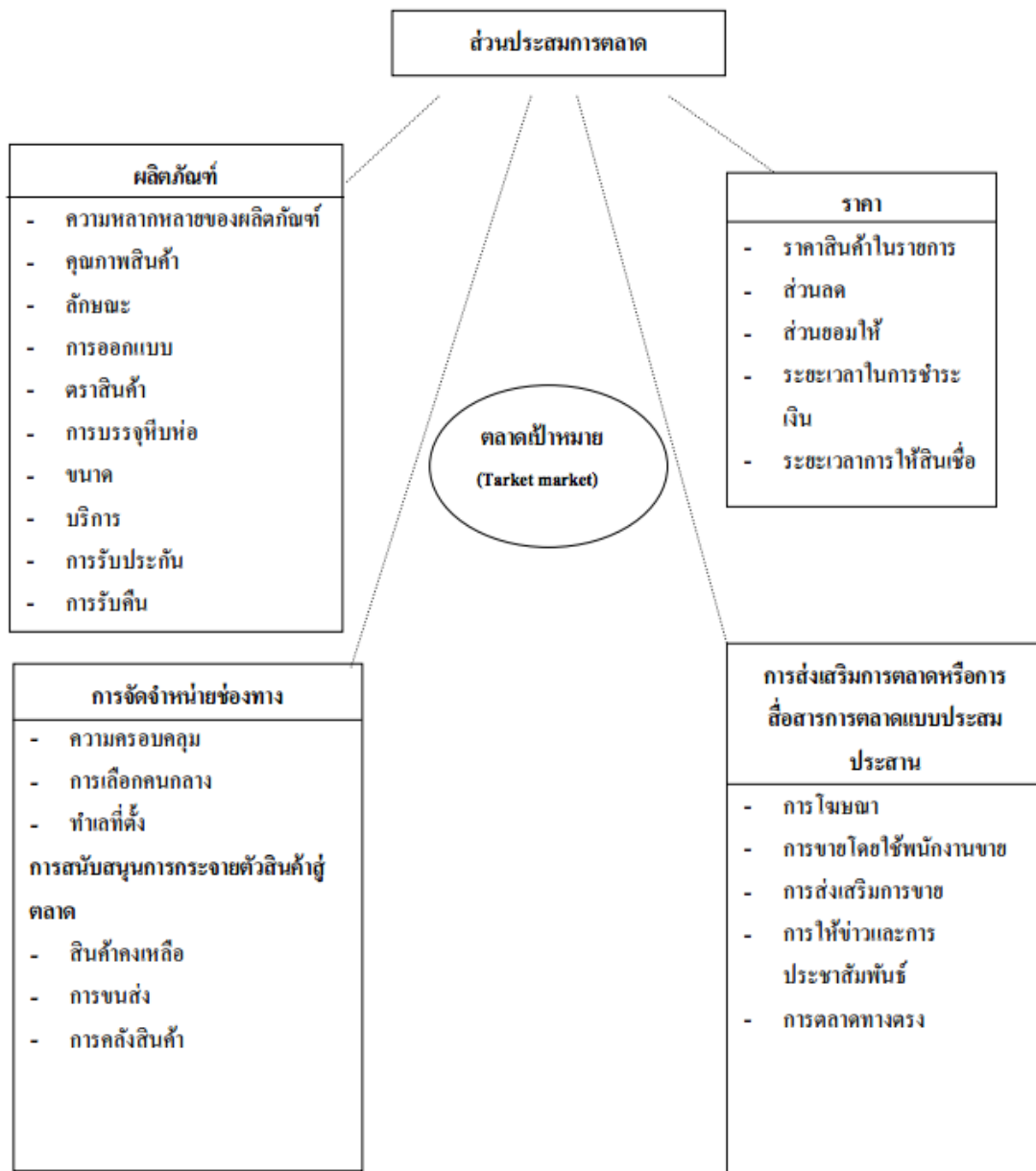


ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอย่างก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ



ภาพที่ 2-2 ส่วนประสมการตลาด (Kotler, 2000, p. 15)

สรุป ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับ ผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือความแตกต่างระหว่าง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวม ในสายตาของลูกค้านั่นเอง

ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และ ต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงินรวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุน พลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธี รักรานิช (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามด้วย โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาสวยงามนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัย 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และเป็นโสด ขนาดของครอบครัว ประมาณ 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ประมาณ 30,001-60,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมนิยมพันธุ์ปลาสวยงามมากที่สุด คือ ปลาทองไปซื้อปลาสวยงามที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-15.00 น. เพื่อโอกาส ได้เลือกปลาที่มีความแข็งแรงสมบูรณ์มากที่สุด ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเป็นงานอดิเรก มักจะเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามด้วยรถประจำทางธรรมดา/ ปรับอากาศ จำนวนปลาสวยงามแต่ละครั้งจะไปเลือกซื้อ 6-15 ตัว มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 100-300 บาท และสนใจที่ซื้อมากกว่าไม่ซื้อในครั้งต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามทางด้านจำนวนปลาสวยงามที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ปลาสวยงามแต่ละครั้ง และการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามทางด้านชนิดของที่ซื้อในการซื้อปลาสวยงาม ตลาดจำหน่าย วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลา

ที่ไปซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ของครอบครัวก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่ศึกษา ยกเว้นแต่ทางด้านการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป ด้านอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่ศึกษา และตัวแปรทางด้านขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่ศึกษา ยกเว้นด้านการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ปรากฏว่าตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การ โฆษณา การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลา สวยงามวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาสวยงามและการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านวันที่ไปซื้อปลาสวยงาม การเดินทางไปซื้อปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

นิยม วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม กรณีศึกษา: ปลาหมอสีครอสบริด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม (ปลาหมอสีครอสบริด) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากบทความ นิตยสาร วารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามเชิง โครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบทางสถิติ Chi-square test, t-test และ F-test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของปลาหมอสี เช่น สี รูปทรง ขนาด มาร์คกิ้ง หัว โหนก มุก และหาความแตกต่างของราคาปลาหมอสีที่ซื้อ โดยกลุ่มผู้เลี้ยงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และจบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงปลาหมอสี จำนวน 1 ตัว และตู้ปลาขนาด 36 นิ้วขึ้นไป เป็นตู้ที่มีขนาดเหมาะสมในการเลี้ยง

ปลาหมอสี ส่วนราคาปลาหมอสีเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 401-600 บาท ปลาหมอสี Flower horn ยังคงเป็นปลาที่นิยมเลี้ยงอยู่ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลี้ยงปลาหมอสีนั้นต่ำกว่า 300 บาท อาหารที่นิยมใช้เลี้ยงปลาหมอสี คือ หนอนแดงแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูป และลูกกุ้งฝอยมีชีวิต สลับกันไป เพื่อมิให้ปลาหมอสีเกิดอาการเบื่ออาหารได้ ผู้เลี้ยงปลาหมอสีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระแสความนิยม และความเชื่อที่เป็นอีก เหตุผลหนึ่งที่น่ามาสู่การเลี้ยงปลา และจากการวิเคราะห์ผลทางสถิติก็ได้ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสีและรูปทรงของปลาหมอสีเพศมีความสัมพันธ์กับมาร์คกิ้งและรูปทรง รายได้ มีความสัมพันธ์กับรูปทรงปลาหมอสี และอาชีพมีความสัมพันธ์กับมุกบนตัวปลาอีกด้วย ส่วนราคาปลาหมอสีที่ซื้อ โดยกลุ่มผู้เลี้ยงต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

พัฒนระพี จันทองสุก (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค: กรณีศึกษาตลาดปลาสวยงาม จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค: กรณีศึกษาตลาดปลาสวยงาม จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่สนใจในการเลี้ยงปลาสวยงาม โดยมาเลือกซื้อปลาสวยงาม ในตลาดปลาสวยงาม จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ถึงสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Eta ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อหาอำนาจการทำนายของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อปลาสวยงาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท นอกจากนี้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อปลาทอง มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน นิยมไปซื้อปลาสวยงามในวัน เสาร์-อาทิตย์โดยมีค่าใช้จ่าย/ ครั้งน้อยกว่า 100 บาท และนิยมเลือกซื้อปลาสวยงาม 1-3 ตัว/ ครั้ง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในการเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อความเพลิดเพลิน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจซื้อปลาสวยงามเนื่องจากสีของปลาแต่ละชนิด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนค่านิยมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับก่อนข้างสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคล

กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การศึกษาอิทธิพลการทำนายพบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 3 ตัวแปร คือ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และ ราคา โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจได้ร้อยละ 45.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.001

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้สมเหตุสมผล มีการระบุราคาของสินค้าทุกประเภทอย่างชัดเจน การให้ส่วนลด หรือ สามารถต่อรองราคาได้ ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจให้สะดุดตา มองเห็นให้ชัดเจนมากขึ้น พร้อมทั้งจัดให้เป็นสัดส่วน เพื่อสะดวกในการซื้อ และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะของเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ หรือความเข้าใจในการเลี้ยงปลาสวยงาม

วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ

2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

วิสิทธิ์ เรณูนวล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อปลาสวยงาม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด โดยอาศัยข้อมูลจากการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ซื้อปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี จากผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 โดยอาศัยค่าทางสถิติไคสแควร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนการให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อปลาสวยงาม ได้แก่ ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม รองลงมาคือ ราคาจำหน่าย และลักษณะรูปร่างสีสันของปลา ตามลำดับ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

มนัสชนก วรพันธุ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการเลี้ยงปลาสวยงามน้ำจืด เพื่อนันทนาการคนเมือง การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อการเลี้ยงปลาสวยงามน้ำจืดเพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามกับความคาดหวังต่อการเลี้ยงปลาสวยงามน้ำจืด ที่มีความเชื่อมั่น .91 วิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์กำลังสองและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า คาดหวังต่อการเลี้ยงปลาสวยงามน้ำจืดเพื่อนันทนาการของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลี้ยง เป็นสมาชิกกลุ่ม การเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ปัจจัยเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงาม ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงปลาสวยงามซึ่งมีความสัมพันธ์กับการคาดหวังต่อการเลี้ยงปลาสวยงาม เพื่อนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กมลชนก เนยพลับ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงแปลก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภท

สัตว์แปลกของกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิง โดยมุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจและจุดเริ่มต้นของการเลี้ยงสัตว์แปลก รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิง จำนวน 7 คน เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญหรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก มาเป็นเวลานาน โดยทำการเก็บ ข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์อย่างมีส่วนร่วมด้วยคำถามปลายเปิด เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น และตอบคำถามได้อย่างไม่มีการจำกัดคำตอบ พบว่าสัตว์แปลกเป็นสัตว์ ที่คนทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักมากนักที่มีถิ่นกำเนิดจากต่างถิ่น มีลักษณะที่แปลกจากสัตว์ทั่วไปทั้งชื่อเรียก ลักษณะทั่วไป การดำรงชีวิต และการกินอาหาร โดยจุดเริ่มต้นของการเลี้ยงมาจากการได้สัมผัสสัตว์แปลกมาก่อนและยังเห็นว่าสัตว์แปลกเป็นสัตว์ ที่มีความน่าสนใจซื้อ ผู้ซื้อทุกคนเป็นผู้มีความรักสัตว์ และเคยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั่วไป เช่น สุนัข แมว และปลา มาก่อน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก โดยการวิเคราะห์ความถี่โดยใช้ตารางวิเคราะห์ แยกวิเคราะห์ในปัจจัยแต่ละด้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์แปลก อันดับแรกคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล และสังคม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลกนั้น คือปัจจัยด้านอื่น ๆ ในที่นี้คือฤดูกาลและกระแสนิยม

วชิระ กิตติศรี และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 324 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจซื้อสุนัขส่วนใหญ่ซื้อสุนัข จำนวน 1 ตัว ราคาประมาณ 1,001-2,000 บาท และซื้อสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนเล่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีทั้งหมด 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัย การรับรู้ข้อมูล ปัจจัยความเชื่อ ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยลักษณะของสุนัข และปัจจัยการบริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะของสุนัขปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัว และปัจจัยการบริการ

ดังนั้นเพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ให้ดีขึ้นฟาร์มสุนัข ควรปรับปรุงปัจจัยลักษณะของสุนัข ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัว และปัจจัยการบริการ ให้ดีขึ้น โดยพัฒนาจากฟาร์มเพื่อให้สุนัขมีความสมบูรณ์แข็งแรง การฉีดวัคซีนสุนัขให้ครบตาม กำหนดก่อนจำหน่าย และการมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง



## สรุปตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2-1 สรุปตัวแปรจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัย	สุธี รัถวานิช, 2545	พัฒนาระพี จันทองสุข 2548	วารุณี เกสรสุคนธ์, 2549	วิสิทธิ์ วัฒนาวล, 2550	วชิระ กิตติศรีและ ชัชชญา ยอดสุวรรณ, 2556	รวม
1. เพศ	/	/	/	/	/	5
2. อายุ	/	/	/	/	/	4
3. ระดับการศึกษา	/	/	/	/	/	5
4. อาชีพ	/	/	/	/	/	5
5. รายได้ต่อเดือน	/	/	/	/	/	5

## สรุปตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2-2 สรุปตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัย	สุธี รัถวานิช, 2545	พัฒนาระพี จันทองสุข 2548	วารุณี เกสรสุคนธ์ 2549	วิสิทธิ์ วัฒนาวล 2550	วชิระ กิตติศรี, ชัชชญา ยอดสุวรรณ 2556	รวม
1. สถานที่ในการเลี้ยง	/	/	/	/	/	4
2. ความสนใจในการเลี้ยง	/	/	/	/	/	3
3. คำแนะนำการเลี้ยงปลา	/	/	/	/	/	4
4. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	/	/	/	/	/	2
5. ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง	/	/	/	/	/	4
6. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	/	/	/	/	/	3

## สรุปตัวแปรจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2-3 สรุปตัวแปรจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัย	ศุภี รัควาณิช, 2545	พัฒนระพี อินทองสุข, 2548	วารุณี เกสรสุคนธ์, 2549	วิสิทธิ์ เรณูนวด, 2550	วชิระ กิตติศรี และชัชชญา ยอดสุวรรณ, 2556	รวม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/	5
2. ด้านราคา	/	/	/	/	/	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	/	/	/	/	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	/	/	/	/	/	5

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปลาสดใน จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอนคือ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อปลาสดใน จังหวัดชลบุรี เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience selection) จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านปลาสด ร้านบอลล อควาเรียม ร้านอ่าววิ รุณบุรี อโรวานา ในช่วงเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2558

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในขั้นตอนนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงปลาสดใน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดปลาสดใน

#### ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิด ดังนี้

1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### 1.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

## 2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบเนื้อ โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ทำการตรวจสอบความตรง (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence index: IOC) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 อาจารย์ยุทธกิจ เกียรสุวรรณภาส อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2 อาจารย์พรเทพ นามกร อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 อาจารย์ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดเกณฑ์ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีมีค่า IOC ใกล้ 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข (สุวิมล ตรีภานันท์, 2546, หน้า 139-140)

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) (ยุทธ ไถยวรรณ, 2546, หน้า 244) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .858 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .617 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .705 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .759 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .709 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนผู้มาเลือกซื้อปลาสดจางาม จังหวัดชลบุรี (ร้านปาน ปลาตู้, ร้านบอล อควาเรียม, ร้านอาวี, ร้านบูรพา อโรวาน่า) ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจ้งความจำนง เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยและได้ชี้แจงวัตถุประสงค์รวมทั้งรายละเอียดของงานวิจัยให้ทราบ และถามความเห็นชอบ

2. เมื่อได้รับความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามและอธิบายรายละเอียดและวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและรวบรวม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป
4. ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบตามวัตถุประสงค์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบ จัดเรียงหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และวิเคราะห์ข้อมูลตารางไขว้ เพื่อจำแนกพฤติกรรมตามข้อมูลประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ในการให้คะแนนทำการวิเคราะห์โดยวัดค่าความพึงพอใจแบบ Likert scale และนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

เกณฑ์แปลผลระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ผู้เลี้ยงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ผู้เลี้ยงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ผู้เลี้ยงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ผู้เลี้ยงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ผู้เลี้ยงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม” มีผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	266	69.27
	หญิง	118	30.73
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	64	16.67
	20-30 ปี	99	25.78
	31-40 ปี	81	21.09
	41-50 ปี	75	19.53
	51-60 ปี	25	6.51
	60 ปีขึ้นไป	40	10.42
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	38	9.9
	มัธยมศึกษา	124	32.29
	ปริญญาตรี	181	47.14
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.68

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	127	33.07
	ข้าราชการ	66	17.19
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.97
	เจ้าของกิจการส่วนตัว	46	11.98
	ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	76	19.79
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	32.29
	10,001-20,000 บาท	78	20.31
	20,001-30,000 บาท	141	36.72
	มากกว่า 30,000 บาท	41	10.68

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.27 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.78 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.14 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.07 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.72

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงาม

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค

	พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ในการเลี้ยงปลา	ตู้ปลา	291	75.78
	บ่อปลา	93	24.22
ท่านสนใจในการเลี้ยงปลาสวยงาม	ปลาทอง	137	35.68
ประเภทใด	ปลาคาร์ฟ	116	30.21
	ปลากัด	56	14.58
	ปลาแม่น้ำ	75	19.53

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

	พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้รับคำแนะนำการเลี้ยง	เรียนรู้ด้วยตัวเอง	203	52.86
ปลาสวยงามจากแหล่งใด	ศึกษาจากหนังสือ	46	11.98
	เพื่อน ๆ	116	30.21
	ผู้เลี้ยงที่มีความชำนาญ	19	4.95
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ความชอบส่วนตัว	213	55.47
ปลาสวยงามของท่าน	พ่อแม่	7	1.82
	เลี้ยงตามเพื่อน	132	34.38
	กำลังเป็นที่นิยม	32	8.33
ความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม ของท่านในแต่ละครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	120	31.25
	เดือนละ 1 ครั้ง	159	41.41
	มากกว่า 1 เดือนครั้ง	105	27.30
ปริมาณการซื้อปลาสวยงาม ของท่านในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 200 บาท	60	15.63
	201-500 บาท	90	23.44
	501-1,000 บาท	96	25.00
	1,001 บาทขึ้นไป	138	35.94

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลี้ยงปลาด้วย  
 ตู้ปลา คิดเป็นร้อยละ 75.78 ปลาที่นิยมสนใจในการเลี้ยงคือ ปลาทอง คิดเป็นร้อยละ 35.68 ได้รับ  
 คำแนะนำการเลี้ยงปลาสวยงามจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.86 มีความชอบส่วนตัว  
 คิดเป็นร้อยละ 55.47 ความถี่ในการซื้อปลาสวยงามเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.47 และ  
 ส่วนใหญ่จะซื้อปลาสวยงามในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 1,001 บาทขึ้นไป มีค่ามากที่สุด คิดเป็น  
 ร้อยละ 35.94



### ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.4	มาก	1
ด้านราคา	4.08	0.6	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.52	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.6	มาก	4

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี พบว่าโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจดีที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจ						$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. ปลาที่มีรูปทรงสัดส่วนสวยงาม	187 (48.70)	133 (34.60)	64 (16.70)	-	-	4.32	0.74	มาก	2	
2. ปลาที่มีสีสันสวยงาม	207 (53.91)	160 (41.66)	17 (4.43)	-	-	4.49	0.58	มาก	1	
3. ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรง	130 (33.85)	175 (45.57)	79 (20.58)	-	-	4.13	0.72	มาก	6	
4. ปลาที่มีหลากหลายชนิด	161 (41.93)	183 (47.66)	40 (10.42)	-	-	4.31	0.65	มาก	3	

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจ						$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
5. มีอุปกรณ์ การเลี้ยงครบครัน	135 (35.16)	186 (48.44)	63 (16.41)	-	-	4.18	0.69	มาก	4	
6. มีอุปกรณ์ให้ เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ	138 (35.94)	177 (46.09)	69 (18.0)	-	-	4.17	0.71	มาก	5	

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.4$ ) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าปลาที่มีสีสันสวยงามเป็นปัจจัยที่ถูกค่า มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.58$ )

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านราคา

ความพึงพอใจ ด้านราคา	จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจ						$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. มีป้ายแสดงราคา ของปลาชัดเจน	124 (32.29)	187 (48.70)	73 (19.01)	-	-	4.13	0.7	มาก	2	
2. ราคาของปลา มีความเหมาะสม	148 (38.54)	193 (50.26)	43 (11.20)	-	-	4.27	0.65	มาก	1	
3. ความคุ้มค่าด้าน ราคาและคุณภาพ	92 (23.96)	224 (58.33)	57 (14.84)	11 (2.86)	-	4.03	0.7	มาก	3	
4. ราคาสินค้า สามารถต่อรองได้	140 (36.46)	136 (35.42)	47 (12.24)	46 (11.98)	15 (3.91)	3.88	1.14	มาก	4	

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านราคา พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08, SD = 0.6$ ) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าราคาปลาที่มีความเหมาะสมเป็นปัจจัยที่ถูกค่า มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.27, SD = 0.65$ )

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจ							ความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD		
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการซื้อ	156 (40.63)	127 (33.07)	101 (26.30)			4.14	0.8	มาก	2
2. เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบถ้วน	131 (34.11)	169 (44.01)	84 (21.88)			4.12	0.73	มาก	3
3. เปิดบริการทุกวัน	133 (34.64)	158 (41.15)	93 (24.22)			4.1	0.76	มาก	4
4. มีสินค้าจริงภายในร้าน	87 (22.66)	229 (59.64)	52 (13.54)	16 (4.17)		4	0.72	มาก	5
5. มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	50 (13.02)	220 (57.29)	78 (20.31)	36 (9.38)		3.73	0.8	มาก	6
6. ร้านเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ	184 (48.70)	112 (29.17)	85 (22.14)			4.26	0.79	มาก	1

จากตารางที่ 4-6 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06, SD = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ถูกค่า มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.26, SD = 0.79$ )

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ  
ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการบริการส่ง ถึงบ้านในระยะเวลา ที่กำหนด	137 (35.68)	167 (43.49)	77 (20.05)	3 (0.78)		4.14	0.75	มาก	1
2. มีการจัด โปรโมชั่น ลดราคา สินค้า	107 (27.86)	167 (43.49)	84 (21.88)	26 (6.77)		3.92	0.87	มาก	3
3. มีการจัด โปรโมชั่นแถมสินค้า เมื่อซื้อครบกำหนด	98 (25.52)	116 (30.21)	133 (34.64)	37 (9.64)		3.71	0.95	มาก	5
4. พนักงานขายมี ความรู้และให้ข้อมูล ในการเลี้ยงปลา	95 (24.74)	147 (38.28)	112 (29.17)	30 (7.81)		3.79	0.9	มาก	4
5. พนักงานขายมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	151 (39.32)	108 (28.13)	98 (25.52)	27 (7.03)		3.99	0.96	มาก	2

จากตารางที่ 4-7 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.60$ ) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ พบว่ามีการบริการส่งถึงบ้านในระยะเวลาที่กำหนดเป็นปัจจัยที่ลูกค้า มีความพึงพอใจ เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.75$ )

ตารางที่ 4-8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อระหว่างอายุ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
อายุต่ำกว่า 20 ปี	$\bar{X}$	4.31	3.48	4.09	3.62
	SD	(0.13)	(0.60)	(0.36)	(0.41)
20-30 ปี	$\bar{X}$	4.34	4.03	3.96	3.62
	SD	(0.32)	(0.60)	(0.57)	(0.56)
31-40 ปี	$\bar{X}$	4.21	4.23	4.02	4.04
	SD	(0.39)	(0.46)	(0.57)	(0.65)
41-50 ปี	$\bar{X}$	4.46	4.39	4.36	4.51
	SD	(0.39)	(0.38)	(0.42)	(0.40)
51-60 ปี	$\bar{X}$	3.71	4.32	4.25	3.87
	SD	(0.61)	(0.11)	(0.34)	(0.60)
มากกว่า 60 ปี	$\bar{X}$	4.17	4.16	3.69	3.79
	SD	(0.53)	(0.72)	(0.44)	(0.26)

จากตารางที่ 4-8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.13$ ) กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.32$ ) กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.46$ ) กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.51$ ,  $SD = 0.40$ ) กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.11$ ) และกลุ่มลูกค้าอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.53$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อระหว่างอาชีพ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
นักเรียน/ นักศึกษา	$\bar{X}$	4.29	3.70	4.08	3.50
	SD	(0.27)	(0.68)	(0.56)	(0.38)
ข้าราชการ	$\bar{X}$	4.02	3.72	3.94	4.16
	SD	(0.45)	(0.32)	(0.28)	(0.63)
พณ. รัฐวิสาหกิจ	$\bar{X}$	4.16	4.38	4.08	3.88
	SD	(0.53)	(0.30)	(0.52)	(0.60)
เจ้าของกิจการส่วนตัว	$\bar{X}$	4.75	4.68	4.65	4.67
	SD	(0.08)	(0.11)	(0.19)	(0.19)
ลูกจ้าง/ พณ. เอกชน	$\bar{X}$	4.27	4.39	3.77	3.98
	SD	(0.25)	(0.36)	(0.45)	(0.48)

จากตารางที่ 4-9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.27$ ) กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.63$ ) กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจกับปัจจัยในด้านราคาเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.30$ ) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.75$ ,  $SD = 0.08$ ) และกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อระหว่างรายได้ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด
ต่ำกว่า 10,000 บาท	$\bar{X}$	4.30	3.67	4.04	3.50
	SD	(0.27)	(0.66)	(0.55)	(0.40)
10,001-20,000 บาท	$\bar{X}$	4.42	4.25	4.14	4.15
	SD	(0.14)	(0.48)	(0.49)	(0.43)
20,001-30,000 บาท	$\bar{X}$	4.11	4.20	3.91	3.99
	SD	(0.45)	(0.46)	(0.47)	(0.65)
มากกว่า 30,000 บาท	$\bar{X}$	4.47	4.61	4.50	4.47
	SD	(0.61)	(0.21)	(0.40)	(0.48)

จากตารางที่ 4-10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างรายได้และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.27$ ) กลุ่มลูกค้ารายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.14$ ) กลุ่มลูกค้ารายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านราคามากที่สุด เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.46$ ) และกลุ่มลูกค้ารายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริษัท ด้านราคาเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.61$ ,  $SD = 0.21$ ) ตามลำดับ

โดยสรุป ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านราคา เป็นอันดับ 1

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ถูกคัดเลือกเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านปาน ปลาตู้, ร้านบอลลอความริยม, ร้านอวี, ร้านบูรพา โอโรวาน่า ในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience selection) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach alpha) .858 ปรากฏผลดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

- สรุปข้อมูลทั่วไปข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของประชากรที่ศึกษาจากผลการศึกษาพบว่าประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 20-30 ปี ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี 47.14 โดยมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และรายได้ 20,001-30,000 บาท
- พฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี มีพฤติกรรมดังต่อไปนี้
  - ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี นิยมเลี้ยงปลาสวยงามในตู้ปลา
  - ประเภทของปลาสวยงามที่ผู้เลี้ยงในเขตจังหวัดชลบุรี คือ ปลาทอง
  - แหล่งข้อมูลและความรู้ในการเลี้ยงปลาสวยงามของผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง
  - ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้เลี้ยงปลาในจังหวัดชลบุรี โดยความชอบส่วนตัว
  - ความถี่ของผู้เลี้ยงปลาในจังหวัดชลบุรี นิยมซื้อปลาสวยงามเดือนละ 1 ครั้ง
  - ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรี จะซื้อปลาและอุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงามในมูลค่า 501-1,000 บาท
- ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม พบว่า ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่เลี้ยงปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อสีสันของปลา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือสัดส่วนของปลา ความหลากหลายของประเภทปลา ความครบครันของอุปกรณ์ในการเลี้ยง มีความหลากหลายของยี่ห้ออุปกรณ์และสุขภาพของปลาเป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

3.2 ด้านราคา ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในด้านราคาปลา มีความเหมาะสม เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ราคาที่ชัดเจน ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงปลาที่มีความพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นอันดับ 1 รองลงมา ทำเลที่ตั้ง มีสินค้าครบครัน เปิดบริการทุกวัน มีสินค้าจริงแสดงภายในร้าน และลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงปลาที่มีความพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายการมีบริการส่งสินค้า รองลงมา มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน การให้ส่วนลดราคาสินค้า ความรู้และคำแนะนำของพนักงาน และความพึงพอใจต่อโปรโมชันการถาม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

4. เมื่อจำแนกความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามอายุ อาชีพ รายได้ พบว่า

4.1 ด้านอายุ ในภาพรวมด้านอายุ พบว่า ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

4.1.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย

4.1.2 อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย

4.1.3 อายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในด้านราคาเป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

4.1.4 อายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

4.1.5 อายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจในด้านราคาเป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

4.1.6 อายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยสรุป เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, มากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคาเป็นอันดับ 1 และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 1

4.2 ด้านรายได้พบว่า ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า

4.2.1 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

4.2.2 รายได้ 10,00-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

4.2.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาเป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

4.2.4 รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาเป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

โดยสรุป จำแนกตามรายได้พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ส่วนรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านราคาเป็นอันดับ 1

4.3 ด้านอาชีพพบว่า ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกอาชีพ พบว่า

4.3.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

4.3.2 อาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย

4.3.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

4.3.4 อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

4.3.5 อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจด้านราคาเป็นอันดับ 1 และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

โดยสรุป จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ข้าราชการมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 1 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจด้านราคาเป็นอันดับ 1

## การอภิปรายผล

พฤติกรรมการณ์เลี้ยงปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ผู้เลี้ยงปลานิยมเลี้ยงปลาสวยงามในตู้ปลา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิคม วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามกรณีศึกษา: ปลาหมอสีครอสบริด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนิยมเลี้ยงในตู้ปลาขนาด 36 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามีสถานที่ในการเลี้ยงปลาอย่างจำกัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องประหยัด

2. ปลาที่ผู้เลี้ยงในเขตชลบุรี นิยมนิยมเลี้ยงคือ ปลาทอง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี รัควาณิช (2545) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมต่อปลาทอง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปลาทองเป็นชนิดปลาที่หาซื้อได้ง่าย เป็นชนิดปลาที่ง่ายต่อการดูแลรักษา ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงไม่สูง

3. แหล่งข้อมูลและความรู้ในการเลี้ยงปลาสวยงามของผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับมนัสชนก วรพันธุ์ (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อการเลี้ยงปลาสวยงามน้ำจืดเพื่อนันทนาการคนเมือง การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าผู้เลี้ยงเป็นสมาชิกกลุ่มเปิดรับข้อมูลทางสื่อต่าง ๆ เนื่องจากยุคสมัยนี้ผู้คนส่วนใหญ่เทคโนโลยีในการสื่อสาร หรือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี โดยความชอบส่วนตัว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ขัดแย้งกับผลงานของนิคม วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามกรณีศึกษา: ปลาหมอสีครอสบริด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ผู้เลี้ยงปลาหมอสีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระแสความนิยม และความเชื่อ เนื่องจากปลาหมอสี ในช่วงที่ผ่านมาได้รับความนิยมกันอย่างมากทำให้ ผู้เลี้ยงปลาส่วนใหญ่หันไปเลี้ยงปลาหมอสีกัน พอเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่งการได้รับความนิยมก็เริ่มลดลงทำให้เหลือเพียงแคผู้ที่มีชอบความจริงๆ

5. ความถี่ของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี นิยมซื้อปลาสวยงามเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลงานของพัฒนัระพี จันทองสุก (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ตลาดปลาสวยงาม จังหวัดชลบุรี พบว่า มีความถี่ในการเลือกซื้อปลา 1-3 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากการซื้อปลาหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับปลา ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ซื้อมาหมดไป เช่น อาหาร ยาบำรุงปลา ลูกค้ำจึงจำเป็นที่จะต้องไปซื้อหรือแวะเวียนเพื่อไปชมสินค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาจำหน่าย

6. ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรีจะซื้อปลาและอุปกรณ์เกี่ยวกับปลาสวยงามในมูลค่า 501-1,000 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง ซึ่งผลการศึกษานี้มีความขัดแย้งกับสุธี รัควานิซ (2545) ศึกษา พฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อปลาสวยงามต่อ ครั้งโดยเฉลี่ย 100-300 บาท เนื่องจากชนิดของปลาที่เลี้ยง หรือความชอบในการเลี้ยงปลาอาจจะ ต่างกัน ทำให้จำนวนในการซื้อนั้น ไม่เท่ากัน

#### ความพึงพอใจในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (สีสันของปลาสวยงาม) ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลงานของ วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อปลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม) ซึ่งปัจจัยความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

2. ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (ราคาของปลาเหมาะสม) ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลงานของ สุธี รัควานิซ (2545) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ปรากฏว่า ตัวแปรด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม เพราะว่าราคานั้น

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเพราะ ลูกค้าจะคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นอันดับแรก สามารถอธิบายได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้ซื้อบริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 26)

3. ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ) ซึ่งผลการศึกษารังนี้มีความสอดคล้องกับผลงานของสุธี รักษานิช (2545) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์การซื้อปลาสวยงามด้านต่าง ๆ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คือการอำนวยความสะดวกในการที่ส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้าน ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายได้รายหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

4. ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (มีการบริการส่งถึงบ้านในระยะทางที่กำหนด) ซึ่งผลการศึกษารังนี้มีความสอดคล้องกับผลงานของสุธี รักษานิช (2545) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์กับการซื้อปลาสวยงามด้านต่าง ๆ ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการ (Service) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

**การจำแนกความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามอายุ อาชีพ รายได้ พบว่า**

1. ปัจจัยด้านอายุ ผู้เลี้ยงปลาในจังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของสุธี รักษานิช (2545) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านอายุนั้น มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้านที่ศึกษา ยกเว้นการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งถัดไป เนื่องจากการเลี้ยงปลาสวยงามนั้น เป็นสัตว์เลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลิน ไม่เป็นอันตรายกับผู้เลี้ยง และจำกัดอายุของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

2. ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้เลี้ยงปลาในจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของสุธี รัควานิซ (2545) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านชีพนั้น มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้าน ที่ศึกษา เนื่องจากเหตุผลนั้นเหมือนกับปัจจัยด้านอายุ คือ ปลาสวยงามนั้นไม่เป็นอันตรายต่อผู้เลี้ยง

3. ปัจจัยด้านรายได้ ผู้เลี้ยงปลาในจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของสุธี รัควานิซ (2545) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านอายุนั้น มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปลาสวยงามในทุกด้าน ที่ศึกษา ยกเว้นการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งถัดไป เนื่องจากปลาสวยงามนั้นปัจจุบันนี้มีราคาถูกลงกว่าเดิมมาก ทำให้การซื้อปลาสวยงามหรืออุปกรณ์มีราคาที่ไม่แพงมากนัก

### ข้อเสนอแนะ

ผู้เลี้ยงปลามีพฤติกรรมในการเลี้ยงปลาในตู้ปลาโดยส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงปลาทอง มีการเรียนรู้และหาแหล่งข้อมูลในการเลี้ยงปลาด้วยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ จากความชอบส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และ ผู้เลี้ยงปลาจะซื้ออุปกรณ์การเลี้ยง ปลาสวยงามมูลค่า 501-1,000 บาทต่อ 1 ครั้ง ความพึงพอใจในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ จากการศึกษาที่ค้นพบ ในครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ดังนั้นภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีนโยบายสนับสนุน ดังนี้

1. มีนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพปลาสวยงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งปลาทอง
2. ควรมีโครงการให้ความรู้ในการเพาะพันธุ์ปลาสวยงามในด้านสีสันของปลาสวยงาม

เพื่อยกระดับการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามของประเทศไปสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศ

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาพบว่า สีสันของปลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นอันดับหนึ่ง จึงเสนอให้ร้านค้าทุกร้านควรมีการคัดสรรพันธุ์ปลาเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มปริมาณ ของลูกค้า และได้รับความน่าเชื่อถือ

2. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงปลาสวยงามที่สำคัญเช่น การเลี้ยงในตู้ปลา ชนิดของปลาที่ได้รับความนิยม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาผลิตภัณฑ์หรือวางแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงามคือ ลูกค่านิยมเรียนรู้ด้วยตนเอง จึงขอเสนอให้ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลและการโฆษณา เช่น การทำเว็บไซต์ การให้ข้อมูลผ่าน Social network

4. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (จากข้อมูลทั่วไป) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย จึงขอเสนอให้มีการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อยกระดับความพึงพอใจควรปรับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีความชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

5. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมาย (จากข้อมูลทั่วไป) ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย จึงขอเสนอให้มีการจัดการด้านราคาให้เพื่อยกระดับความพึงพอใจควรปรับปัจจัยทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ให้มีความเป็นรูปธรรมและชัดเจนมากขึ้น

6. จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมาย (จากข้อมูลทั่วไป) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย จึงขอเสนอให้มีการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อยกระดับความพึงพอใจควรปรับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีความชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งยังไม่ได้ศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้การสัมภาษณ์การเจาะลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริง และกลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาด

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการทั่วประเทศ เพื่อขยายการศึกษา

3. ทราบพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไปหรือไม่ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้มากขึ้น

4. ควรศึกษาเพิ่มตัวแปรด้านอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น กลุ่มอ้างอิง สมาชิกครอบครัว แรงจูงใจในการซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีความเชื่อถือ ใช้อ้างอิงเพื่อการพัฒนาในวงการธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามต่อไป

5. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม  
เพื่อเป็นแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่



## บรรณานุกรม

- กมลชนก เนยพลับ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก*.  
เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมประมง. (2541). *การผลิตและการค้าปลาสวยงาม*. กรุงเทพฯ: กรมประมง.
- กรมศุลกากร. (2548). *สถิติการส่งออกปลาสวยงาม (พ.ศ. 2540-2547)*. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์ฉลองรัตน์.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546). *การจัดการการตลาด* (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และอุทิศ ศิริวรรณ, แปล).  
กรุงเทพฯ: เพียร์สันแอดดูเคชั่นอิน โคไชน่า.
- ตระกูล สุวรรณดี. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างแบบผู้นำของผู้บริหารกับความพึงพอใจของ  
ผู้ช่วยผู้บริหาร โรงเรียนในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 9. วิทยานิพนธ์  
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *การบริหารงานบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิยม วิวัฒน์ศิริพงศ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามกรณีศึกษา:  
ปลาหมอสีครอสบริด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัย  
สงขลานครินทร์*.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี  
ตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2534). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พรพล เพชรดี. (2540). *โครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย*. เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัฒนระพี จันทองสุก. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา  
สวยงามของผู้บริโภค: กรณีศึกษาตลาดปลาสวยงาม จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์  
การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
คริสเตียน*.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สัมพันธ์กราฟฟิค.
- มนัสชนก วรพันธุ์. (2552). *ความคาดหวังต่อการเลี้ยงปลาสวยงามน้ำจืดเพื่อนันทนาการคนเมือง*.  
*วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 36(1), 155-167.

- เมธาวิ อุดมธรรมมานุภาพ. (2544). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- บุษ ใภยวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วชิระ กิติศรี และชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2545). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วารุณี เกษรสุคนธ์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิสิทธิ์ เรณูนวล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อ ในจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี. (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2543). *ทฤษฎีและการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมรึก ทองสุวิมล. (2541). *ความพึงพอใจในชีวิตและการวางแผนชีวิตของข้าราชการสตรีโสด สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สำนักงานเศรษฐกิจและการเกษตร. (2541). *การผลิตและการค้าปลาสวยงาม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจและการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2554). *การผลิตและการค้าปลาสวยงาม*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.
- สุธี รักษานิช. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุบิน รักเกล้า. (2545). *ความพึงพอใจของพนักงานต่อปัจจัยจูงใจในการทำงานหลังการนำ ISO 9002 มาใช้ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒน์ อัมระนันท์. (2540). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้าง (Taxi-meter)*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุวิมล ติรกันันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี เพชรผุด. (2536). *มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4<sup>th</sup> ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Dennis, T. (2001). *Growth, development and reproduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer behavior* (6<sup>th</sup> ed.). Hinsdale: Dryden.
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2005). *Psychology and life*. New York: Pearson.
- Gilmer, V. H. B. (1966). *Industrial psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*

- (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning and control* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing and introduction* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing* (10<sup>th</sup> ed). Illinois. Ridchard D. Irwin.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1987). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Weiten, W. (2002). *Psychology*. Boston, MA: Pearson.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

#### 1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

#### 2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20-30 ปี

(3) 31-40 ปี

(4) 41-50 ปี

(5) 50-60 ปี

(6) มากกว่า 60 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

(1) ประถมศึกษา

(2) มัธยมศึกษา

(3) ปริญญาตรี

(4) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ

(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) เจ้าของกิจการส่วนตัว

(5) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน

(6) อื่น ๆ ระบุ.....

#### 5. ท่านมีรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณเดือน

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

(2) 10,001-20,000 บาท

(3) 20,001-30,000 บาท

(4) มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงาม

### 6. สถานที่ในการเลี้ยงตู้ปลา

(1) ตู้ปลา (ระบุนขนาด).....

(2) บ่อปลา (ระบุนขนาด).....

### 7. ท่านสนใจในการเลี้ยงปลาสวยงามประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) ปลาทอง

(2) ปลาคาร์ฟ

(3) ปลากัด

(4) ปลาแม่น้ำ เช่น ปลากRAY ปลาตะเพียน ปลานิล

(5) อื่น ๆ ระบุ.....

### 8. ท่านได้รับคำแนะนำการเลี้ยงปลาสวยงามจากแหล่งใด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

(1) เรียนรู้ด้วยตนเอง

(2) ศึกษาจากหนังสือ

(3) เพื่อน

(4) ผู้เลี้ยงที่มีความชำนาญ

(5) อื่น ๆ ระบุ.....

### 9. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของท่าน

(1) ความชอบส่วนตัว

(2) พ่อแม่

(3) เลี้ยงตามเพื่อน

(4) กำลังเป็นที่นิยม

### 10. ความถี่ในการซื้อปลาสวยงามของท่านในแต่ละครั้ง

(1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

(2) เดือนละ 1 ครั้ง

(3) มากกว่า 1 เดือนครั้ง

### 11. ปริมาณการซื้อปลาสวยงามของท่านในแต่ละครั้ง

(1) ต่ำกว่า 200 บาท

(2) 201-500 บาท

(3) 501-1,000 บาท

(4) 1,001 ขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

ความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ปลาที่มีรูปทรงสัดส่วนสวยงาม					
2. ปลาที่มีสีสันสวยงาม					
3. ปลาที่มีสุขภาพที่แข็งแรง					
4. มีปลาหลากหลายชนิด					
5. มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงครบครัน					
6. มีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. มีป้ายแสดงราคาของปลาชัดเจน					
2. ราคาของปลาเหมาะสม					
3. ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ					
4. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการซื้อ					
2. เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน					
3. เปิดบริการทุกวัน					
4. มีสินค้าจริงภายในร้าน					
5. มีการรับเปลี่ยนสินค้า					
6. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการบริการส่งถึงบ้านในระยะทางที่กำหนด					
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
3. มีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้าเมื่อซื้อครบกำหนด					
4. พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลในการเลี้ยงปลา					
5. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					