



การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
DECISION MAKING TO BUY AROWANA FISH ONLINE

สุนทร น้อมเกียรติกุล
SUNTORN NOMKIATIKUL

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2561



การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
DECISION MAKING TO BUY AROWANA FISH ONLINE

สุนทร น้อมเกียรติกุล
SUNTORN NOMKIATIKUL

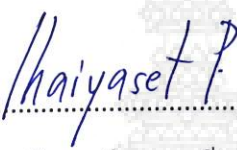
การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
ชื่อ นามสกุล นายสุนทร น้อมเกียรติกุล
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณัฐชา อ่างไรไชติ

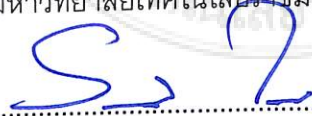
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)


.....กรรมการ
(ดร.สุจิตรา ไชยกุลสินธุ์)


.....กรรมการ
(ดร.ณัฐชา อ่างไรไชติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 27 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
ชื่อ สกุล	สุนทร น้อมเกียรติกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางขายในรูปแบบออนไลน์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าจำนวน 311 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแบ่งกลุ่มโดยวิธี K-Mean Clustering

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมเพศชาย มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาที่เลือกซื้ออยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิง ในด้านราคาที่เลือกซื้อราคาต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุมีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาเพื่อความสวยงามเช่นเดียวกัน แต่สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อและราคาแตกต่างกันตามช่วงอายุ ดังนี้ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค อยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 5,000 บาท อายุ 20 – 30 ปี

เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเงิน และอยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 5,000 บาท อายุ 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์เช่นเดียวกัน และอยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 5,000 - 10,000 บาท, 20,000 บาทขึ้นไป , ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับช่วงอายุ

จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยวิธี K-Mean Clustering พบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41- 50 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาที่เลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 -30 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มที่ 4 ทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท

คำสำคัญ : ปลาอะโรวาน่า, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, การตัดสินใจ



Independent Study Title	Decision Making to buy Arowana Fish Online
Author	Suntorn Nomkiatikul
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management, Faculty of Business Administration
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purpose of the study on decision making to buy Arowana fish online was to investigate the customers' purchasing behavior on Arowana fish through online selling channels. This is a survey research study and the tools used in the study were the online surveys generated from the review of relevant research papers. The data were analyzed from 311 customers using frequency, mean, standard deviation, K-Mean clustering grouping.

The research result revealed that most of the customers were males between 31-40 years old with buying reasons for the beauty of the fish called Malaysian Golden Arowana with the price between 5,000 - 10,000 baht. According to the study on the factors affecting the decision to buy Arowana fish via the online channel, the respondents had a high level of decision-making on marketing mix in all aspects, including the product, physical environment, price, distribution channel, process, marketing promotion, and person. It was found that male behavior was different from the female in terms of the price to purchase, which was less than 5,000 baht. It was also found that they were from all ages with the same reasons to buy fish for its beauty. However, the fish species purchased and prices varied according to the age range. The respondents who were less than 20 years old bought high back Arowana fish for the price of lower than 5,000 baht as well as those from 20 to 30 years old. The customers who were 31 - 40, 41-50, 51-60, and over 60 years old bought golden Malaysian Arowana on the price ranges from lower than 5,000-10,000 baht, 20,000 baht or more, 5,000 baht and lower, and 10,000 - 20,000 baht, respectively.

By segmenting customers by means of K-Mean Clustering, it was found that in Group 1, the majority were males aged 41 - to 50 years old with the reasons to buy for the beauty of golden Malaysian Arowana fish with the price of 5,000 - 10,000 baht. Group 2 was mainly males 21 - 30 years old with the reasons to buy for the beauty of golden Malaysian Arowana fish with the price of lower than 5,000 baht. Group 3 was mainly males who were 21 to 30 years old with the reasons to buy for the beauty of golden Malaysian Arowana fish with the price of less than 5,000 baht. The fourth group was all males aged from 31 to 40 years old with the reasons to buy for the beauty of golden Malaysian Arowana fish with the price of 5,000 - 10,000

Keywords: Arowana, Marketing Mix, Behavior, Decision Making



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.ณัฐชา อังราโชติ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลา เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญในการประกอบการทำวิจัย และให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ ประสานงานและช่วยเหลือตลอดงานวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณ พี่ น้อง และเพื่อนทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จึงทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุนทร น้อมเกียรติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามเฉพาะศัพท์	3
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปลาอะโรวาน่า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	36
2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4. ผลการศึกษาข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	42
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในภาพรวม	44
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าต่างกัน	52
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ต่างกัน	56
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	79
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	82
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	88



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2	ตารางวิเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	29
2.3	ตารางสังเคราะห์ตัวแปร	30
2.4	ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	31
4.1	แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	42
4.2	แสดงผลการศึกษากฎพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.3	แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในภาพรวม	44
4.4	แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์)	45
4.5	แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านราคา)	46
4.6	แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	47
4.7	แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	48
4.8	แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านบุคคล)	49
4.9	แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	แสดงผลการศึกษาคำตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านกระบวนการ)	51
4.11	แสดงผลการศึกษาศักยภาพกิจกรรมจำแนกตามเพศ	52
4.12	แสดงผลการศึกษาศักยภาพกิจกรรมจำแนกตามอายุ	54
4.13	แสดงผลการแบ่งกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	56
4.14	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	58
4.15	แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์)	59
4.16	แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านราคา)	60
4.17	แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	61
4.18	แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	62
4.19	แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านบุคคล)	63
4.20	แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	65
4.21	แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านกระบวนการ)	66

สารบัญภาพ

ภาพ

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยการเลี้ยงปลาสวยงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นสัตว์เลี้ยงที่ผู้คนมีความชื่นชอบในความน่ารักและความสวยงามรวมทั้งช่วยสร้างความสดชื่นและความมีชีวิตชีวาให้แก่ผู้เลี้ยงได้เป็นอย่างดี ปลาอะโรวาน่าจัดอยู่ในกลุ่มปลาสวยงามชนิดหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีความเชื่อว่าการเลี้ยงปลาชนิดนี้จะนำโชคลาภ และความเป็นสิริมงคลมาสู่ผู้เลี้ยง โดยเฉพาะ ชาวจีน เรียกชื่อว่า "ปลามังกร" ด้วยองค์ประกอบสรีระและลีลา การว่ายน้ำสง่างามมีสีสันที่ดึงดูดสายตาให้ชวนหลงใหล ส่งผลให้ปลาอะโรวาน่ามีปริมาณผู้เลี้ยงเพิ่มจำนวนมากขึ้น ร้านขายปลาหรือฟาร์มได้นำเข้าปลาอะโรวาน่าเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการเลี้ยง จากสถิติการนำเข้าปลาอะโรวาน่า ตั้งแต่ ปี 2557 ถึงปี 2559 จำนวน 1,484 ตัว มูลค่า 4,622,051.68 ล้านบาท (ด้านตรวจสัตว์น้ำจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ประชากรในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) มากกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Media) มากกว่า 41 ล้านคน คิดเป็น 60% (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2559) ทำให้ช่องทางออนไลน์เป็นที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายปลา อะโรวาน่าได้นำเอาช่องทางออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจ ดังนั้น การใช้ช่องทางออนไลน์จึงเกิดประโยชน์เป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงประโยชน์สำหรับธุรกิจที่จะนำเอาช่องทางออนไลน์มาใช้ประยุกต์ให้เข้ากับการดำเนินธุรกิจปลาอะโรวาน่า เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายและสามารถต่อยอดทางธุรกิจ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรมหรือข่าวสาร ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ และการซื้อ-ขายปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกและประหยัดเวลา มีการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การตัดสินใจ

เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า
- 1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- 1.2.5 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก
- 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรหรือเนื้อหา
 - 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - เพศ
 - อายุ
 - 1.3.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า
 - เหตุผลในการเลือกซื้อปลา
 - ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงปลาสายพันธุ์อะไร
 - ราคาปลาอะโรวาน่าที่ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง
 - 1.3.2.3 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 7P ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในเดือน เมษายน 2561 ถึง 30 มิถุนายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของตลาดปลาอะโรวาน่าเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

1.4.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ในการตัดสินใจเพื่อเข้ามาดำเนินธุรกิจปลาอะโรวาน่า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปลาอะโรวาน่า หมายถึง ปลาสวยงามที่ผู้บริโภคมองมีความเชื่อว่าเลี้ยงแล้วจะสามารถนำโชคลาภและเสริมดวงให้แก่ผู้เลี้ยง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อตัวปลาอะโรวาน่าหรือบริการต่างๆ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การเสนอขายปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของการซื้อของ ประกอบด้วย

1) ผลិតภณท์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ สายพันธุ์ปลา รูปทรง ความสมบูรณ์ รวมทั้งการฝังชิพที่ตัวปลาเพื่อระบุแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน

2) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภณท์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ได้แก่ การแจ้งราคาที่น่าพอใจอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับคุณภาพของปลา รวมทั้งความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางอีกทั้งในหน้าเพจมีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการของร้านค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกในการเลือกซื้อและยังสามารถลดระยะเวลาในการเดินทางไปที่ร้านแต่สามารถได้ปลาที่มีคุณภาพที่ดีอีกทั้งยังสามารถติดต่อลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูลตัวปลาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และร้านค้าที่เปิดขายมานานยังมีชื่อเสียงทางด้านปลาอะโรวาน่าได้เป็นอย่างดี

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตัวปลาอะโรวาน่าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการจัดส่งปลาให้กับลูกค้าและยังมีบริการรักษาเมื่อปลาป่วยรวมทั้งมีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าต่างๆและมีการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับปลาอะโรวาน่าอย่างสม่ำเสมอ

5) บุคคล หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ทุกท่านซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าเลือกซื้อปลาด้วยการให้บริการไม่ว่าจะเป็นทางด้านผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาหรือตอบคำถามต่างๆเกี่ยวกับตัวปลาได้ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการตอบคำถามไม่ว่าจะเป็นด้วยทางโทรศัพท์ กล้องข้อความทางเฟสบุ๊ค หรือในส่วนของคอมเม้นหน้าเพจ

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าได้แก่ มีคัลิปวีดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อ รูปภาพปลาในหลายๆมุม มีใบรับประกันคุณภาพตัวปลา และข้อมูลต่างๆของร้านค้าไม่ว่าจะเป็น ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน

7) กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในส่วน

ของขั้นตอน สั่งซื้อ การชำระเงิน และแจ้งวันที่จัดส่งปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งมีกระบวนการบรรจุปลาเพื่อให้การขนส่งมีความปลอดภัย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปลาอะโรวาน่า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปลาอะโรวาน่า

สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชสกุล (2540) พบว่า ปลาตะพัด หรือที่นิยมเรียกว่าปลาอะโรวาน่า หรือ ปลามังกร เป็นปลาน้ำจืดชนิดหนึ่ง มีวิวัฒนาการจากปลาโบราณเพียงเล็กน้อย จึงมีลักษณะคล้ายปลาโบราณ มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Arowana (อะโรวาน่า) หรือ Arawana (อะราวาน่า) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Scleropages Formosus อยู่ในวงศ์ปลาตะพัด (Osteoglossidae) นับว่าเป็นปลาที่ใกล้สูญพันธุ์ในธรรมชาติ เนื่องจากเป็นปลาที่สืบพันธุ์ยาก ประกอบกับแหล่งที่อยู่ถูกทำลายไปได้รับความนิยมนิยมอย่างสูงของนักเลี้ยงปลาทู๋ ในฐานะของปลาสวยงาม ราคาแพง เป็น สัตว์ป่าคุ้มครองตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535

สำหรับชื่อ “ตะพัด” เป็นชื่อที่เรียกกันในภาคตะวันออกเฉียงใต้และภาคใต้ของประเทศไทยและตราด ในภาคใต้จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเรียกปลานี้ว่า “หางเข้” ถูกค้นพบเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2474 ตามรายงานของสมิธที่ลำน้ําเขาสมิง จังหวัดตราด โดยระบุว่าในขณะนั้น ปลาตะพัดเป็นปลาที่พบได้ทั่วไปในแม่น้ำลำคลองในภาคตะวันออกเฉียงใต้มีลักษณะสีส้มลูกกลมใหญ่ ฟักไข่ในปาก เนื้อมีรสชาติอร่อย นิยมใช้ทำเป็นอาหาร

ในปัจจุบันสำหรับประเทศไทยเชื่อว่าเหลือเพียงบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสงและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองยัน ซึ่งเป็นต้นแม่น้ำตาปี และบริเวณแม่น้ำที่อำเภอละงู จังหวัดสตูลเท่านั้น ส่วนทางภาคตะวันออกที่เคยชุกชุมในอดีต ไม่มีรายงานการพบอีกเลย อีกที่หนึ่งที่ได้เคยได้ชื่อว่ามีปลาตะพัดชุกชุมคือ บึงน้ำใส อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ในอดีตเป็นแหล่งจับปลาตะพัดที่มีชื่อเสียงมาก จนมีชื่อปรากฏในคำขวัญประจำอำเภอ โดยชาวบ้านจะเรียกปลาชนิดนี้ว่า “กรือซอ” แต่จากการจับอย่างมากในอดีต ทำให้ในปัจจุบัน ปริมาณปลาตะพัดลดน้อยลงจนแทบจะสูญพันธุ์

ลักษณะ

ปลาอโรวาน่าลำตัวยาว ด้านข้างแบน เกล็ดมีขนาดใหญ่สีเงินอมเขียวหรือฟ้าเรียงเป็นระเบียบอย่างสวยงาม เกล็ดบริเวณเส้นข้างลำตัวมีประมาณ 24 ซี่น ตาโต ปากใหญ่เฉียงขึ้นด้านบน ฟันแหลม ครีบหลังและครีบกันยาวไปใกล้บริเวณครีบหาง สันท้องคม มีหนวด 1 คู่อยู่ได้คาง ปลาตะพัดขนาดโตเต็มที่ไต่ยาวได้ราว 90 เซนติเมตร หนักได้ถึง 7 กิโลกรัม พฤติกรรมมักจะว่ายบริเวณริมผิวน้ำ อาหารของปลาอโรวาน่า ได้แก่ สัตว์น้ำขนาดเล็ก ตลอดจนแมลง สัตว์เลื้อยคลานและสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำขนาดเล็ก ปลาโตเต็มวัยสามารถโด่งรับอาหารได้สูงถึง 1 เมตร

ถิ่นที่อยู่

ปลาอโรวาน่าอาศัยอยู่ในแม่น้ำที่มีสภาพใสสะอาด มีนิสัยค่อนข้างดุ ก้าวร้าว ขี้ตกใจ มักอาศัยอยู่ลำพังตัวเดียวหรือเป็นคู่ ถ้าอยู่เป็นฝูง ก็จะอยู่เป็นฝูงเล็ก ๆ ไม่เกิน 3-5 ตัว พบได้ในทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และปลาในแต่ละแหล่งน้ำจะมีสีสันแตกต่างหลากหลายกันออกไป เชื่อว่าเกิดเนื่องจากลักษณะทางพันธุกรรมและสภาพแวดล้อมที่อยู่ของปลาอโรวาน่า เช่น สีทอง สีแดง สีเงิน สีทองอ่อน เป็นต้น

การเลี้ยง

ปลาอโรวาน่า หรือ ปลาอะโรวาน่า นับว่าเป็นสุดยอดปลาสวยงามที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดมา โดยตลอดซึ่งอาจจะเป็นเพราะปลาชนิดนี้เป็นปลาที่มีรูปร่างสวยงาม มีเกล็ดขนาดใหญ่ และมีสีสันแวววาวมีหนวดซึ่งมีลักษณะคล้าย “มังกร” นอกจากนี้ยังมีเรื่องความเชื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับปลาอะโรวาน่า โดยชาวจีนเชื่อว่าผู้ใดเลี้ยงปลาชนิดนี้แล้วจะร่ำรวยมีโชคลาภ จึงทำให้ปลามังกรชนิดนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด

สายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่นิยมเลี้ยง

ปลาอะโรวาน่าเขียว (Green Arowana หรือปลาตะพัด) อโรวาน่าเขียวมีอยู่หลายที่ทั้งในประเทศไทย มาเลเซีย พม่า เวียดนาม ลาวและกัมพูชา ปลาพันธุ์นี้โตขึ้นจะเป็นสีเขียวนวลและมีประกายทองทั้งตัว ใบหางจะเป็นสีเขียวเข้มแต่ไม่เต็มใบเพราะที่บริเวณปลายหางเป็นรอยขลิบขาว ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของสายพันธุ์นี้

ปลาอะโรวาน่าแดงอินโดนีเซีย (Super Red) เป็นปลาที่มีสีแดงสดทั้งตัว ทั้งครีบและหาง มีถิ่นกำเนิดในประเทศอินโดนีเซีย ในแถบทะเลสาบขนาดเล็กในป่าบริเวณรอบ ๆ ทะเลสาบเซนทาร์ม ซึ่งอยู่ทางตอนบนซึ่งต่อเชื่อมกับแม่น้ำคาบิวส์ ทางบอร์เนียวตะวันตก ซึ่งเป็นแหล่งน้ำที่มีค่าความเป็นกรดค่อนข้างต่ำ (pH น้อยกว่า 5.5) จัดเป็นสายพันธุ์ที่มีราคาสูง รองลงมาจากอะโรวาน่าทองมาเลย์ ในตัวที่มีสีแดงตัดขอบเกล็ดคมชัดเจน เรียกว่า ซิลลี่ เรด (Chilli Red) ตัวที่มีสีแดงทั้งตัว เรียกว่า บลัด เรด (Blood Red) หรือในบางตัวมีเหลืองส้มม่วงในเกล็ด เรียกว่า ไวโอเล็ต ฟิวชั่น (Violet Fusion) ทั้งนี้สีปลาอ่อนหรือเข้มขึ้นอยู่กับตัวปลาเองและผู้เลี้ยง

นอกจากนี้แล้ว ยังมีสายพันธุ์ที่ใกล้เคียงกัน โดยพบในประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกัน แต่พบคนละแหล่งน้ำ คือ เรด บี (Red B) หรือ บันจา เรด (Banja Red) แต่ปัจจุบันนี้ ได้ถูกเรียกว่า เรด อะโรวาน่า (Red Arowana) ซึ่งเมื่อยังเล็กจะมีสีแดงสดเหมือนปลาอะโรวาน่าแดงอินโดนีเซียทั่วไป แต่เมื่อโตขึ้นสีจะซีดลง จนเกล็ดมีเพียงสีเงินเหลืองอ่อน ๆ สีครีบและหางเป็นสีเหลืองปนส้มเท่านั้น แลดูคล้ายปลาทองอ่อน และเป็นปลาที่มีราคาต่ำกว่า

ปัจจุบันได้มีการผสมข้ามสายพันธุ์ (Cross Breed) กับอะโรวาน่าทองมาเลย์ เป็นปลาลูกผสมระหว่างสายพันธุ์ทั้ง 2 ที่มีสีทองแดง เรียกว่า เรด สเปลนด์เลอร์ (Red Splendor)

อนึ่ง ในปี ค.ศ. 1994 มีนักวิทยาศาสตร์ได้ตั้งชื่อวิทยาศาสตร์ของปลาอะโรวาน่าแดงอินโดนีเซียแยกออกมาต่างหาก โดยเรียกว่า Scleropages Legendrei แต่ชื่อนี้ยังไม่ได้รับการยอมรับเป็นสากลเท่าที่ควร

อะโรวาน่าทองอินโดนีเซีย (Red Tail Golden Arowana) เป็นปลาที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงมาก หากเทียบกับสายพันธุ์อื่นที่พบในเอเชียด้วยกัน อีกทั้งมีความสวยงามมีสีทองเข้ม ครีบออก กระโดงต่าง ๆ และหาง มีสีแดงสด ด้วยเหตุนี้ จึงมีชื่อเรียกว่า Red Tail Golden (นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า RTG) ครีบหลังและหางส่วนบนจะมีสีแดงคล้ำปนดำ บนหลังจะมีเกล็ดสีดำ เกล็ดสีทองจะมีขึ้นมาถึงเกล็ดแถวที่ 4 และอาจจะมีขึ้นประปรายบ้างบนแถวที่ 5 เรียกว่า ไฮแบ็ค (Hight Back) ปัจจุบันมีการผสมข้ามสายพันธุ์ (Cross Breed) กับอะโรวาน่า

ทองมาเลย์จนได้สายพันธุ์ปลาพันธุ์ใหม่ที่เรียกว่า ไฮแบ็ค มากขึ้น โดยเกิดเงางามขึ้น และเกิดเปิดถึงแถวที่ 5 ได้เร็วขึ้น

นอกจากนี้แล้วยังมีสายพันธุ์ที่สีอ่อนกว่า เมื่อเล็กมีลักษณะคล้ายปลาตะพัดหรืออะโรวาน่าเขียวมาก โตขึ้นครีบมีสีใสและเกิดเป็นสีเงินปนเหลืองอ่อน ๆ เรียกว่า “ทองอ่อน” และตัวโตที่ครีบมีสีเหลืองเข้มขึ้นมาหน่อย ก็จะถูกเรียกว่า “ทองหางเหลือง” (Yellow Tail) เป็นต้น

เป็นปลาที่พบในประเทศอินโดนีเซีย บริเวณบอร์เนียวเหนือ และเกาะสุมาตรา และส่วนของทางหางเหลืองก็อยู่ในแหล่งน้ำที่ต่างจากทองอินโดนีเซีย

ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ (Malayan Bonytongue, Cross Back) ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศมาเลเซีย แถบรัฐปะหัง เปรู และมาเลเซียตะวันตก เป็นสายพันธุ์ของอะโรวาน่าที่มีราคาแพงที่สุด โดยอาจมีราคาสูงถึงหลักแสนบาท เนื่องจากเป็นปลาที่มีสีทองสดใสที่สุด เกิดมีความเงางามมาก เมื่อปลาโตเต็มวัยจะสีทองจะเปิดสูงข้ามบริเวณส่วนหลัง จึงมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า Cross Back อีกทั้งในบางตัวยังมีฐานสีที่บริเวณเกิดเป็นสีม่วงหรือสีน้ำเงินเรียก ว่า บลูเบส (Blue Base) ในบางตัวที่มีฐานเกิดเป็นสีเขียวเรียกว่า กรีนเบส (Green Base) ในขณะที่ตัวที่มีสีทองเหลืองอร่ามทั้งตัวโดยไม่มีสีอื่นปะปนจะเรียกว่า ฟูลโกลด์ (Full Gold)

ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ เมื่อเทียบกับปลาอะโรวาน่าสายพันธุ์อื่น ๆ จะพบว่าเป็นสายพันธุ์ที่มีขนาดเล็กที่สุด อีกทั้งครีบและหางเล็กกว่า แต่มีสีส้มที่สวยงามที่สุด

ไฮแบ็ค (Hight Back) เป็นปลาลูกผสมระหว่างทองอินโดนีเซียกับทองมาเลย์ ทำให้ลูกปลาที่เกิดออกมามีส่วนเด่นของทั้งสองสายพันธุ์ คือ มีเกิดที่แววาวกว่าทองอินโดทั่วไปและสีทองของเกิดจะเปิดถึงแถวที่ 5 มากกว่าทองอินโดปกติ

ชื่อเรียกในภาษาต่าง ๆ

- 1) ตะพัด (ภาษาภาคตะวันออก)
- 2) หางเข้ (ภาษาใต้)
- 3) กรือซอ (ภาษายาวี)
- 4) เคเลซ่า (ภาษามาเลย์)
- 5) โคโลไซ้ (ภาษาอินโดนีเซีย)
- 6) อะโรวาน่า (Arowana-ภาษาอังกฤษ-ชื่อที่เรียกทั่วไป)
- 7) มังกร (อีกชื่อที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป)
- 8) เล็งฮื้อ (ภาษาจีนแต้จิ๋ว)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social Media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบ มายสเปซ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social Network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคมในเครือข่ายสังคมกลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิจารณ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถ้ามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย ราชบัณฑิตยสถาน (2560)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟสบุ๊ก ออรัท มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟสบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออรัทเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน วิกิพีเดีย (2560)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

รูปแบบของสื่อ ที่ช่วยให้คนสามารถสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ ราชบัณฑิตยสถาน (2560)

สื่อ ชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ แคมบริดจ์ (2560)

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย (2560)

สรุปได้ว่า Social Media หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ช่วยให้คนสามารถที่จะสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารและยังเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Slideshare

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ Williamson (2013)

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่น สามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็น โต้ตอบ การสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Facebook Badoo Google+ Linkdin Orkut

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo sharing Website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น เช่น Flickr Vimero Youtube Instagram Pinteres

4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger WordPress Bloggang Exteen

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs Hosted by Media Outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบ และความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Guardian

6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online Collaborative Space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล และเอกสาร เช่น Wikipedia, Wikia

7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, Discussion Board and Group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัว และสาธารณะ เช่น Google Groups Yahoo Groups Pantip

8. เกมส์ออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer gaming Platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่มเช่น Second Life, World of Warcraft

9. ข้อความสั้น (Instant Messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging)

10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial Tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวด้วย และแสดงตำแหน่งที่ตั้ง หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไม่โครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2548, หน้า 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองของความต้องการส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางร่างกายของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล



ตาราง 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือน ใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ/เทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะ สอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต บางลำพู ร้านขายของชำ พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขาย ให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ ในการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

Donnelly, Gibson & Ivancevich (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Simon (1944) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและการใช้เวลา

George & Jones (1996) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2538) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

- 1) ทางเลือกหลายทางหากมีทางเลือกเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
- 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย

3) จุดมุ่งหมายที่แน่นอนการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

วิไล จิระวัชร (2548) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ เอาไว้ว่า หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) เอาไว้ว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

- 1) การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
- 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
- 5) การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
- 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

กล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่จากการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างครบถ้วน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อพิจารณาได้จากปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรือความถี่ในการบริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น

บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

1.2) แรงจูงใจ (Motive)

เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3) บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดหรือมีความเป็นตัวของตัวเองสูงในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4) ทักษะคติ (Attitude)

เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5) การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6) การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว (Family)

การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3) สังคม (Social)

กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4) วัฒนธรรม (Culture)

เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคม ดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน

(Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact)

หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จักสัมผัสได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูงการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้นตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6) สภาพแวดล้อม (Environment)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ (Reader 1996 อ้างใน เอกรัฐ วงศ์วิระกุล, 2553)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Reader ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่อง จึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าวโดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น Reader ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบและความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคม Reader ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors) ไว้ดังนี้

1) ปัจจัยตั้ง

1.1) เป้าประสงค์ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2) ความเชื่อ ความเชื่อนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่รู้ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3) ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวรค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4) นิสัยและชนบทรธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณีและถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2) ปัจจัยผลึก

2.1) ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการตั้งนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรมส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2) ข้อผูกพัน คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3) การบังคับ คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้นเขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3) ปัจจัยความสามารถ

3.1) โอกาสเป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2) ความสามารถ คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคมโดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3) การสนับสนุน คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ Reader ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1) ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2) บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผลซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3) เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจและเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4) เหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจเองตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5) เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นอาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว

6) อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการหรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7) กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8) ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9) สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคมจะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทางเพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10) เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือกการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก และปัจจัยความสามารถโดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนัก

ในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้นซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 312-314) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้านั้นประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3) ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการกลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำหยาการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5) บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้คน จึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกายทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตัวเอง

6) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่นเครื่องมืออุปกรณ์ป้ายแผ่นโฆษณาของกระดาดจตุรมาจรตให้บริการและความสะอาดของอาคารสถานที่เป็นต้นสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งน่าเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงาม ด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรส่วนสิ่งซึ่งน่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

7) กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พชร เกียรติสุอาภาภานนท์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของร้านปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ที่มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี นิยมเลี้ยงปลาด้วยตู้ปลา ปลาที่นิยมสนใจในการเลี้ยงคือ ปลาทอง มีการรับคำแนะนำการเลี้ยงปลาสวยงามจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีความชอบส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อปลาสวยงามในเดือนละ 1 ครั้งและปริมาณการซื้อปลาสวยงามของท่านในแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปลาที่มีสีสันสวยงาม เป็นลำดับที่หนึ่งรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด อาชีพที่มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด และรายได้มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

ณัฐฐิณันท์ เทิดเกียรติบุรณะ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 391 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนมากเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยเท่ากับ 33.94 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,998.72 บาท ใช้รถโดยสารสาธารณะเป็นยานพาหนะในการเดินทางมาซื้อสินค้า มีระยะทางจากที่พักจนถึงตลาดจตุจักรเฉลี่ย 17.53 กิโลเมตร มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางเฉลี่ยประมาณ 2 คน มีประสบการณ์ในการเดินทางมาตลาดจตุจักรเฉลี่ยระหว่าง 3-4 ครั้ง ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อความเพลิดเพลิน ซื้อสินค้าประเภทปลาสวยงามเป็นประจำโดยเลือกซื้อเองตามความพอใจ มีการพิจารณาจากสีสันของปลาสวยงาม

ซื้อสินค้ากับร้านประจำ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง มาซื้อสินค้าในระหว่าง วันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. และมีการตัดสินใจที่จะมาซื้อในครั้งต่อไป ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิภา สร้อยแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ประกอบการปลาสวยงามดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดย่อมเริ่มจากธุรกิจในครอบครัว ใช้บริเวณบ้านเป็นสถานประกอบการ ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีเนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม เป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่าย เส้นทางคมนาคมสะดวกในการเข้าถึง ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเลี้ยงดูปลาแข็งแรง มีคุณภาพ ด้านการขนส่งใช้การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางลูกค้าส่งลูกค้าปลีก และนักท่องเที่ยวขนส่งสินค้าโดยทางรถยนต์ รถโดยสารทั่วไป รถไฟและเครื่องบินหรือลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง การตั้งราคากำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการจัดสรรเงินลงทุนทางธุรกิจจากธนาคารและเงินลงทุนส่วนตัว ส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ และนิตยสาร ในส่วนของปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหา พบว่ามีปัญหาทางด้านสภาพภูมิอากาศ ปัญหาความต้องการของลูกค้า พิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจปลาสวยงามให้มีประสิทธิภาพ

สุทธิษา ภวนาคโสมถน (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลามงคลในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 385 คน การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.10 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 53.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.90 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.30 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.70 สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลพบว่าโดยภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาหมงคลในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาหมงคลในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

วิสิทธิ์ เรณูนวล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อปลาสวยงาม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนการให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อปลาสวยงาม ได้แก่ ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม รองลงมาคือ ราคาจำหน่าย และลักษณะรูปร่าง สีล้นของปลาตามลำดับ



2.6 การสังเคราะห์งานวิจัย

ตาราง 2.2 ตารางวิเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ทฤษฎีความคาดหวังของ วรุม					
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์					
	ทฤษฎีความพึงพอใจของ ฟิลิป คอตเลอร์					
	ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์					
	ปัจจัยส่วนบุคคล					
พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี			✓	✓	✓	สรุป ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่ถูกนำมาวิเคราะห์ลงในตารางนี้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนและนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในงานวิจัยและข้อคำถามในงานวิจัยให้มีความสอดคล้องของแต่ละงานวิจัยในการใช้ตัวแปรเหล่านี้ จากตารางนี้จะเห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ส่วนใหญ่ที่ใช้เกินกว่าร้อยละ 60 ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย และพัฒนาข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย
ณัฐฐินันท์ เทิดเกียรติบุรณะ(2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักรเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร		✓			✓	
วิภา สร้อยแสง (2558) งานวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี				✓	✓	
สุทธิชา ภวนาคโสภณ (2550) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				✓	✓	
วิสิทธิ์ เรณูนวล (2550) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี				✓	✓	

ตาราง 2.3 ตารางสังเคราะห์ตัวแปร

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ		รวม
1.พชร เกียรติสุอภานนท์ (2558)		✓	-	✓	✓	-		3
2.ณัฐฉิรินทร์ เทิดเกียรติบุรณะ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		6
3.วิภา สร้อยแสง (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	-		5
4.สุทธิชา ภวนาคโสภณ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	-		5
5.วิสิทธิ์ เรณูนวล (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	-		5
ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ	กระบวนการ	รวม
1.พชร เกียรติสุอภานนท์ (2558)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	4
2.ณัฐฉิรินทร์ เทิดเกียรติบุรณะ (2558)	-	-	-	-	-	-	-	0
3.วิภา สร้อยแสง (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
4.สุทธิชา ภวนาคโสภณ (2550)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	4
5.วิสิทธิ์ เรณูนวล (2550)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	4

จากการศึกษาแล้วปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับในการนำมาใช้การศึกษาปลาสวยงามมีมากกว่าร้อยละ 60 จึงได้นำมาใช้ในงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ตาราง 2.4 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี พร เกียรติสุภาภานนท์ (2558)	การวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และวิเคราะห์ข้อมูลตารางไขว้ ลูกค้าของร้านปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ร้านปลา ปลาตู้, บอล อควา เรียม, ร้านอาวี, ร้านบูรพาอโรวาน่า ที่เข้ามาซื้อปลาสวยงาม จำนวน 384 คน การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลี้ยงปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี สมมติฐาน บัณฑิตส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี	แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงาม ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม	ตัวแปรต้น - บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ 1. อายุ 2.อาชีพ 3. รายได้ ตัวแปรตาม - ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของปลาสวยงาม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย นิยมเลี้ยงปลาด้วยตู้ และนิยมเลี้ยงปลาทอง มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นลำดับที่หนึ่ง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาตามลำดับ

ตาราง 2.4 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	วัตถุประสงค์และ สมมติฐานการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลา สวยงามของประชาชนใน ตลาดจตุจักรเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ณัฐฐินันท์ เทิดเกียรติ บุรณะ (2558)	การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการ สำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าไคสแควร์ ประชาชนในตลาดจตุจักร เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 391 คน การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก	วัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้า เกี่ยวกับปลาสวยงาม 3.เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน บุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และ ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลา สวยงาม 4. ปัญหา และ ข้อเสนอแนะของประชาชนที่ซื้อ สินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงาม สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย ด้านการเดินทาง ความรู้เกี่ยวกับ ปลาสวยงาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลา สวยงาม	แบบสอบถาม 1.ปัจจัยส่วนบุคคล 2.ปัจจัยด้านการเดินทาง 3.ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม 4.พฤติกรรมการซื้อสินค้า เกี่ยวกับปลาสวยงาม 5.ปัญหาและข้อเสนอแนะ	ตัวแปรต้น - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3.สถานภาพ 4. อาชีพ 5.รายได้ - ปัจจัยด้านการเดินทาง ได้แก่ 1.ยานพาหนะในการเดินทาง 2.ระยะทางจากที่พัก 3.จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 4.ประสบการณ์ในการมาซื้อ - ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการซื้อสินค้า เกี่ยวกับปลาสวยงาม	ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกร ซื้อสินค้าในทุกๆด้าน และ ปัจจัยด้านการเดินทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในทุกๆด้าน

ตาราง 2.4 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
งานวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี วิชา สร้อยแสง (2558)	งานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสำรวจ ผู้ประกอบการและผู้ซื้อปลาสวยงามในจังหวัดราชบุรี จำนวน 25 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม 2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและนาเสนอแนวทางการแก้ไขในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม สมมติฐาน รูปแบบและกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการ	การสัมภาษณ์เชิงลึก กลยุทธ์ทางการตลาด การประกอบธุรกิจปลาสวยงาม 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2 กลยุทธ์ด้านราคา 3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ 7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 8 กลยุทธ์ด้านผลิตภาพ	ตัวแปรต้น ข้อมูลผู้ประกอบการปลาสวยงาม ได้แก่ 1.ประวัติส่วนตัวของผู้ประกอบการปลาสวยงาม 2.ความเป็นมาของการเริ่มทำธุรกิจปลาสวยงาม 3.รูปแบบการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ตัวแปรตาม กลยุทธ์ด้านการตลาด 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคลากร 6.ลักษณะทางกายภาพ 7.กระบวนการ 8.ผลิตภาพ	ผู้ประกอบการเป็นการดำเนินการรูปแบบธุรกิจขนาดย่อม เริ่มจากธุรกิจครอบครัว มีความสามารถในการเลี้ยงสูงปลาแข็งแรง มีคุณภาพ ด้านการขนส่งใช้การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดย การขนส่งสินค้าโดยทางรถยนต์โดยสารทั่วไป รถไฟและเครื่องบินหรือลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 2.4 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
งานวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุทธิชา ภวานาคโสภณ (2550)	งานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลามงคลในตลาดนัดธนบุรี จำนวน 385 คน การสุ่มอย่างง่าย	วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคล สมมติฐาน ผู้บริโภค ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลในภาพรวมแตกต่างกัน	แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ	ตัวแปรต้น - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.อาชีพ 5.รายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม - ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลพบว่า โดยภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 2.4 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรน่าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	วัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี	การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้สถิติโคสแควร์ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น	วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด สมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย	แบบสอบถาม ส่วนที่1 ข้อมูลโดยทั่วไป ส่วนที่2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ส่วนที่3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปลาสวยงามและการจำหน่ายปลาสวยงาม	ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ 2. อายุ 3.สถานภาพ 4.อาชีพ 5.รายได้ ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อปลาสวยงาม ได้แก่ ชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม รองลงมาคือ ราคา จำหน่าย และลักษณะรูปร่างสีสันของปลาตามลำดับ

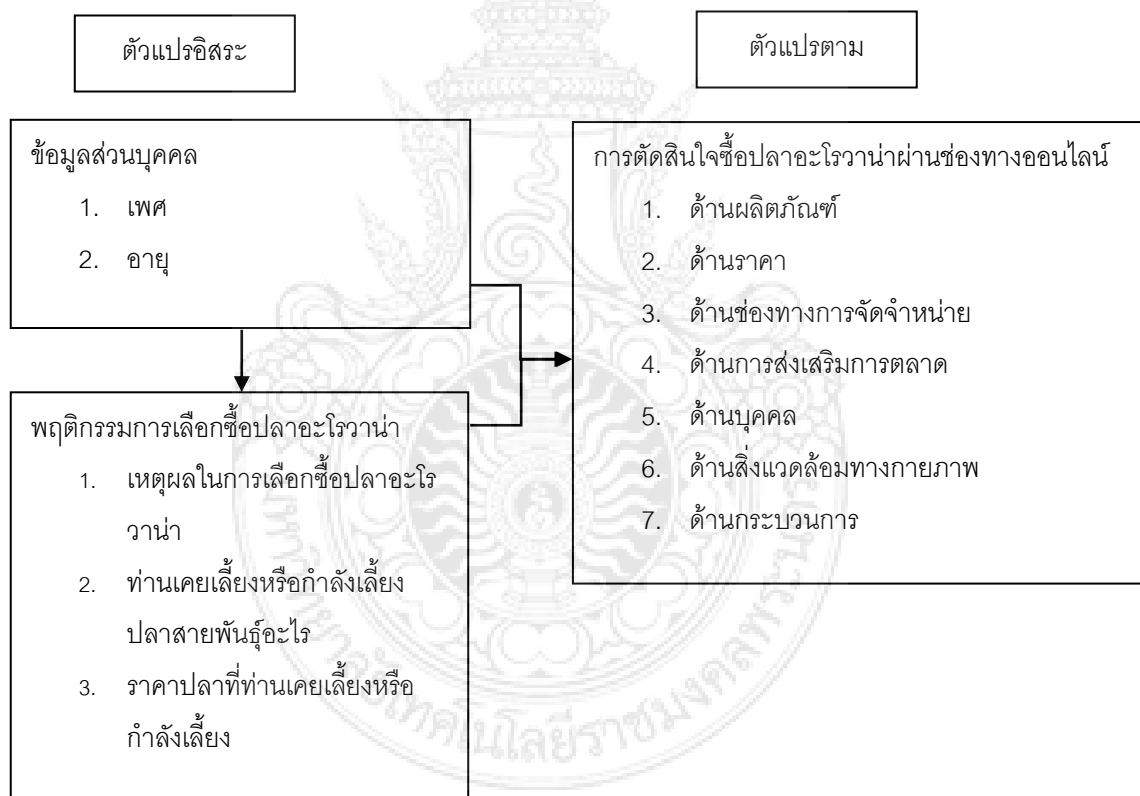
2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน

2.7.2 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้บริโภคที่ซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม G*POWER ในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 311 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 311 คน กลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Survey) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ที่ให้ความร่วมมือจะเข้าไปตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยจัดทำไว้และผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คเพื่อเก็บข้อมูลตัวอย่างได้ครบถ้วน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของเรื่องที่ทำกรวิจัย
 2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัยซึ่งครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนด
 3. นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
 4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
 5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
 6. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 30 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ 0.91 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)
 7. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น เพื่อนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 2 ข้อ ดังนี้
- เพศ
 - อายุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- เหตุผลในการเลือกซื้อปลา
- ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงสายพันธุ์อะไร
- ราคาปลาที่ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ
- ด้านกระบวนการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 ชุด เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่กำหนดไว้เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4.1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

3.4.2 การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

3.4.3 การศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.4 การศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่

3.4.5 การศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การคำนวณ K-Mean Clustering ในการแบ่งกลุ่ม

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นเท่ากัน ดังนี้
(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับในการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับในการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับในการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับในการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับในการตัดสินใจน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลได้ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) พบว่า

ตาราง 4.1 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=311)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	288	92.60
หญิง	23	7.40
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	7	2.25
21 - 30 ปี	97	31.19
31 - 40 ปี	141	45.34
41 - 50 ปี	60	19.29
51 - 60 ปี	5	1.61
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	0.32

จากตาราง 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 45.34 ลำดับรองลงมาได้แก่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 ส่วนลำดับสุดท้ายอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.32

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ตาราง 4.2 แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า		จำนวน (n=311)	ร้อยละ (100.00)	อันดับ
เหตุผลในการ	เพื่อเสริมศิริมงคล และโชคลาภ	76	24.44	2
เลือกซื้อปลาอะโร	เพื่อความสวยงาม	227	72.99	1
วาน่า	เพื่อขายต่อหรือเพาะพันธุ์	8	2.57	3
สายพันธุ์ของปลา ที่เลือกซื้อ	ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์	131	42.12	1
	ปลาอะโรวาน่าแดงอินโด	37	11.90	3
	ปลาอะโรวาน่าทองอินโด	33	10.61	5
	ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค	54	17.36	2
	ปลาอะโรวาน่าเงิน	36	11.58	4
	อื่นๆ เช่น ปลาอะโรวาน่าเขียว	20	6.43	6
ราคาของปลาอะ โรวาน่าที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	107	34.41	2
	5,001 – 10,000 บาท	113	36.33	1
	10,001 – 20,000 บาท	49	15.76	3
	20,001 บาทขึ้นไป	42	13.50	4

จากตาราง 4.2 พบว่า เหตุผลของลูกค้าในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า เป็นอันดับแรก คือ เลี้ยงเพื่อความสวยงาม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมา เลี้ยงเพื่อเสริมศิริมงคล และโชคลาภ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 เลี้ยงเพื่อขายต่อหรือเพราะพันธุ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

สายพันธุ์ของปลาที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.12 รองลงมา ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 ปลาอะโรวาน่าแดงอินโด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ปลาอะโรวาน่าเงิน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ปลาอะโรวาน่าทองอินโด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 และ อื่น ๆ เช่น ปลาอะโรวาน่าเขียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

ราคาปลาอะโรวาน่าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก คือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.41 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในภาพรวม

ตาราง 4.3 แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในภาพรวม (n=311)

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.58	มาก	1
ด้านราคา	4.25	0.67	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.61	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.71	มาก	6
ด้านบุคคล	3.71	0.75	มาก	7
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.28	0.59	มาก	2
ด้านกระบวนการ	3.88	0.76	มาก	5
รวม	4.05	0.46	มาก	

จากตาราง 4.3 พบว่า ลูกค้ำมีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D.=0.46) และเมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D.=0.58) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.59) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.01$ S.D.=0.61) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D.=0.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$, S.D.=0.71) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.71$, S.D.=0.75) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ (n=311)

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	ปลาที่มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์	4.52	0.67	มากที่สุด	3
	ปลาที่มีรูปร่าง สัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม	4.54	0.65	มากที่สุด	2
	ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	4.66	0.60	มากที่สุด	1
	ปลาได้รับการฝึกหัดสามารถยืนย่นสายพันธุ์แท้และแหล่งที่มาได้	4.15	1.04	มาก	4
	รวม	4.47	0.58	มาก	

จากตาราง 4.4 พบว่า ลูกค้ำมีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.58) และเมื่อพิจารณา รายข้อ อันดับแรก คือ ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.66$, S.D.= 0.60) รองลงมา คือ ปลาที่มีรูปร่าง สัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= 0.65) ปลาที่มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= 0.67) และปลาได้รับการฝึกหัดสามารถยืนย่นสายพันธุ์แท้และแหล่งที่มา ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 1.04) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงผลการศึกษาคำการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านราคา (n=311)

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านราคา มีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟซบุ๊กที่ชัดเจน	4.31	0.93	มาก	2
การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา	4.42	0.71	มาก	1
มีความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร	4.28	0.86	มาก	3
มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.01	1.01	มาก	4
รวม	4.25	0.67	มาก	

จากตาราง 4.5 พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.67) และเมื่อพิจารณารายชื่อ อันดับแรก คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา ($\bar{X} = 4.42$, S.D.= 0.71) รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟซบุ๊กที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.93) มีความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.86) และมีราคาถูกกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 1.01) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงผลการศึกษาศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n=311)

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านช่องทางการจัด	มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่าน	4.31	0.74	มาก	1
จำหน่าย	เฟสบุ๊ค				
	ลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า	4.29	0.81	มาก	2
	สามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟสบุ๊คได้ตลอด	3.82	0.92	มาก	4
	ชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟสบุ๊ค	3.64	0.91	มาก	3
รวม		4.01	0.61	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.61) และเมื่อพิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่านเฟสบุ๊ค ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.74) รองลงมา คือ ลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.81) สามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟสบุ๊คได้ตลอด ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.92) และชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟสบุ๊ค ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงผลการศึกษาศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (n=311)

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านการ	มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ	4.08	0.78	มาก	1
ส่งเสริม	ให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น	3.52	0.98	มาก	4
การตลาด	เหงือกเปิด หรือเกล็ดพอง				
	กิจกรรม/โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น จัด	3.77	0.90	มาก	2
	โปรราคาปลาพิเศษ				
	ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น	3.68	0.94	มาก	3
	วิธีการเลี้ยง				
รวม		3.77	0.71	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.71) และเมื่อพิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.78) รองลงมา คือ กิจกรรม/โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น จัดโปรราคาปลาพิเศษ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.90) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น วิธีการเลี้ยง ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.94) และให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น เหงือกเปิด หรือเกล็ดพอง ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงผลการศึกษาคำการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
 ด้านบุคคล (n=311)

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านบุคคล				
มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับตัวปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง	3.70	0.84	มาก	2
ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.78	0.85	มาก	1
ผู้ชายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเฟซบุ๊ก	3.65	0.83	มาก	3
รวม	3.71	0.75	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.75) และเมื่อพิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.85) รองลงมา คือ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับตัวปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.84) และผู้ชายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.65$, S.D.= 0.83) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงผลการศึกษาคำการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (n=311)

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้าน	มีคลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา	4.55	0.64	มากที่สุด	1
สิ่งแวดล้อม	มีภาพถ่ายตัวปลาหลายๆมุมก่อนซื้อ	4.52	0.70	มากที่สุด	2
ทางกายภาพ	มีใบรับประกันคุณภาพปลา	4.28	0.92	มาก	3
	มีข้อมูลประวัติการซื้อขายของร้าน	3.76	0.93	มาก	4
	ได้แก่ ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และ หลักฐานการโอนเงิน				
รวม		4.28	0.59	มาก	

จากตาราง 4.9 พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.59) และเมื่อพิจารณารายชื่อ อันดับแรก คือ มีคลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.64) รองลงมา คือ มีภาพถ่ายตัวปลาหลายๆมุมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= 0.70) มีใบรับประกันคุณภาพปลา ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.92) และมีข้อมูลประวัติการซื้อของของร้าน ได้แก่ ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.93) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงผลการศึกษาคำการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
ด้านกระบวนการ (n=311)

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้าน	การแจ้งสถานการณ์สั่งซื้อ การชำระเงิน	3.81	0.86	มาก	2
กระบวนการ	และวันที่จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานะการสั่งซื้อ				
	การบรรจุปลาใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัยก่อนไปถึงลูกค้า เช่น รถตู้	4.12	0.74	มาก	1
	หลังการจัดส่ง ร้านค้ามีการติดตามสถานะในทุกๆขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟสบุ๊ก	3.70	0.89	มาก	3
รวม		3.88	0.76	มาก	

จากตาราง 4.10 พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.76) และเมื่อพิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ การบรรจุปลาเพื่อใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัยก่อนไปถึงลูกค้า ได้แก่ รถตู้ และเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.74) รองลงมา คือ การแจ้งสถานการณ์สั่งซื้อ การชำระเงิน และวันที่จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานะการสั่งซื้อ และเตรียมการจัดส่งตัวปลาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.86) และหลังการจัดส่ง ร้านค้ามีการติดตามสถานะในทุกๆขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟสบุ๊ก และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.89) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าต่างกัน

ตาราง 4.11 แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามเพศ (n=311)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า		เพศ	
		ชาย (288 คน) (n=311)	หญิง (23 คน) (n=311)
เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า	เพื่อเสริมสิริมงคล และโชคลาภ	71	5
	เพื่อความสวยงาม	210	17
	เพื่อขายต่อหรือเพาะพันธุ์	7	1
สายพันธุ์ของปลาที่เลือกซื้อ	ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์	125	6
	ปลาอะโรวาน่าแดงอินโด	32	5
	ปลาอะโรวาน่าทองอินโด	31	2
	ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค	50	4
	ปลาอะโรวาน่าเงิน	31	5
	อื่นๆ เช่น ปลาอะโรวาน่าเขียว	19	1
ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	97	10
	5,000-10,000 บาท	105	8
	10,001-20,000 บาท	46	3
	20,000 บาทขึ้นไป	40	2

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำส่วนมากเป็นเพศชาย เหตุผลในการเลือกซื้อลูกค้ำซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพศชาย จำนวน 210 คน ซื้อไปเลี้ยงเพื่อเสริมสิริมงคล และโชคลาภ เพศชาย จำนวน 71 คน ซื้อไปเลี้ยงเพื่อขายต่อหรือเพาะพันธุ์ จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำส่วนมากเป็นเพศชาย สายพันธุ์ของปลาที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ จำนวน 125 คน ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค จำนวน 50 คน

ปลาอะโรวาน่าแดงอินโด จำนวน 32 คน ปลาอะโรวาน่าทองอินโด จำนวน 31 คน ปลาอะโรวาน่าเงิน จำนวน 31 คน อื่นๆ เช่น ปลาอะโรวาน่าเขียว จำนวน 19 คน ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนมากเป็นเพศชาย ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 105 คน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 97 คน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเพศหญิง ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม จำนวน 17 คน ซื้อไปเลี้ยงเพื่อเสริมสิริมงคล และโชคลาภ จำนวน 5 คน และซื้อไปเลี้ยงเพื่อขายต่อหรือเพาะพันธุ์ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเพศหญิง สายพันธุ์ของปลาที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ จำนวน 6 คน ปลาอะโรวาน่าแดงอินโด จำนวน 5 คน ปลาอะโรวาน่าเงิน จำนวน 5 คน ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค จำนวน 4 คน ปลาอะโรวาน่าทองอินโด จำนวน 2 คน และอื่น ๆ เช่น ปลาอะโรวาน่าเขียว จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเพศหญิง ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 8 คน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 3 คน และ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน ตามลำดับ



ตาราง 4.12 แสดงผลการศึกษานโยบายการเลือกซื้อ (n=311)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ		อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ปลาอะโรวาน่า เพื่อเสริมศิริมงคล และโชคลาภ	-	20	26	28	2	-
	ปลาอะโรวาน่า เพื่อความสวยงาม	6	74	112	31	3	1
	ปลาอะโรวาน่า เพื่อขายต่อหรือเพาะพันธุ์	1	3	3	1	-	-
สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ	ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์	-	26	69	32	3	1
	ปลาอะโรวาน่าแดงอินโดนีเซีย	1	7	12	17	-	-
	ปลาอะโรวาน่าทองอินโดนีเซีย	1	5	22	4	1	-
	ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค	2	24	22	5	1	-
	ปลาอะโรวาน่าเงิน	1	27	8	-	-	-
	ปลาอื่นๆ เช่นปลาอะโรวาน่าเขียว	2	8	8	2	-	-
ราคาของปลาอะโรวาน่าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	57	36	6	2	-
	5,000 - 10,000 บาท	-	23	74	14	2	-
	10,001 - 20,000 บาท	-	14	14	19	1	1
	20,001 บาทขึ้นไป	1	3	17	21	-	-

จากตาราง 4.12 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อ ลูกค้าเลือกซื้อไปเลี้ยงเพื่อเสริมศิริมงคล และโชคลาภ ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 28 คน 31-40 ปี จำนวน 26 คน 21-30 ปี จำนวน 20 คน 51-60 ปี จำนวน 2 คน ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 112 คน 21-30 ปี จำนวน 74 คน 41-50 ปี จำนวน 31 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน 51-60 ปี จำนวน 3 คน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน และซื้อเพื่อขายต่อหรือ

เพาะพันธุ์ ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 3 คน 31-40 ปี จำนวน 3 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน 41-50 ปี จำนวน 1 คน ตามลำดับ

พบว่า สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน 41-50 ปี จำนวน 32 คน 21-30 ปี จำนวน 26 คน 51-60 ปี จำนวน 3 คน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ตามลำดับ ปลาอะโรวาน่าแดงอินโด ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 17 คน 31-40 ปี จำนวน 12 คน 21-30 ปี จำนวน 7 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน ตามลำดับ ปลาอะโรวาน่าทองอินโดนีเซีย ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 22 คน 21-30 ปี จำนวน 5 คน 41-50 ปี จำนวน 4 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน 51-60 ปี จำนวน 1 คน ตามลำดับ ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 24 คน 31-40 ปี จำนวน 22 คน 41-50 ปี จำนวน 5 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน 51-60 ปี จำนวน 1 คน ตามลำดับ ปลาอะโรวาน่าเงิน ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 27 คน 31-40 ปี จำนวน 8 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน ตามลำดับ ปลาอื่น ๆ เช่น ปลาอะโรวาน่าเขียว ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 8 คน 31-40 ปี จำนวน 8 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน 41-50 ปี จำนวน 2 คน ตามลำดับ

พบว่า ราคาปลาที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 57 คน 31-40 ปี จำนวน 36 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน 41-50 ปี จำนวน 6 คน 51-60 ปี จำนวน 2 คน 5,000-10,000 บาท ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 74 คน 21-30 ปี จำนวน 23 คน 41-50 ปี จำนวน 14 คน 51-60 ปี จำนวน 2 คน 10,001-20,000 บาท ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 19 คน 21-30 ปี จำนวน 14 คน 31-40 ปี จำนวน 14 คน 51-60 ปี จำนวน 1 คน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ตามลำดับ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 21 คน 31-40 ปี จำนวน 17 คน 21-30 ปี จำนวน 3 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน

ตาราง 4.13 แสดงผลการแบ่งกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรม		การแบ่งกลุ่ม (คน) (n=311)				
		1	2	3	4	รวม
เพศ	ชาย	54	72	55	107	288
	หญิง	4	10	9	0	23
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	4	2	0	7
	20-30 ปี	12	34	27	24	97
	31-40 ปี	20	29	23	69	141
	41-50 ปี	23	13	11	13	60
	51-60 ปี	2	1	1	1	5
	60 ปีขึ้นไป	0	1	0	0	1
เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า	เพื่อเสริมสิริมงคล และโชคลาภ	16	29	14	17	76
	เพื่อความสวยงาม	42	48	47	90	227
	เพื่อขายต่อหรือเพาะพันธุ์	0	5	3	0	8
สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ	ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์	28	24	24	55	131
	ปลาอะโรวาน่าแดงอินโด	10	17	6	4	37
	ปลาอะโรวาน่าทองอินโด	5	7	6	15	33
	ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค	8	14	13	19	54
	ปลาอะโรวาน่าเงิน	4	11	8	13	36
	อื่น ๆ เช่น ปลาอะโรวาน่าเขียว	3	9	7	1	20
ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	34	21	36	107
	5,000 - 10,000 บาท	19	20	18	56	113
	10,001 - 20,000 บาท	10	13	14	12	49
	20,001 บาทขึ้นไป	13	15	11	3	42
รวมจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม		58	82	64	107	311

จากตาราง 4.13 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มที่ 1 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มที่ 2 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มที่ 4 ทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท

จากตารางลักษณะการแบ่งกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 สามารถนำไปเข้าโปรแกรมคำนวณเพื่อหา K-Mean Clustering ของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม มีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังตาราง 4.14

ตาราง 4.14 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมมีการตัดสินใจซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าเฉลี่ยของปัจจัย	Cluster			
	1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	4.55	4.19	4.93
ด้านราคา	3.55	4.34	3.98	4.73
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	4.56	4.12	3.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	4.56	3.55	3.63
ด้านบุคคล	3.11	4.70	3.93	3.15
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.49	4.80	4.10	4.41
ด้านกระบวนการ	3.18	4.54	4.47	3.34

จากตาราง 4.14 กลุ่มที่ 1 ลูกค้าส่วนมากได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.55$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.49$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.33$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.18$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.14$) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมา ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.70$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.56$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.56$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.54$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.93$) มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.93$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 4.73$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.41$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.63$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.34$) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (n=311)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัย		Cluster			
		1	2	3	4
ด้าน	ปลาที่มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์	3.93	4.61	4.19	4.97
ผลิตภัณฑ์	ปลาที่มีรูปทรง สัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม	4.00	4.55	4.28	4.98
	ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	3.97	4.84	4.50	4.98
	ปลาได้รับการฝังชิพสามารถยืนยันสายพันธุ์แท้และแหล่งที่มาได้	3.50	4.21	3.78	4.80
	รวม	3.85	4.55	4.19	4.93

จากตาราง 4.15 กลุ่มที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ปลาที่มีรูปทรง สัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือ ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ($\bar{X} = 3.97$) ปลาที่มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์ ($\bar{X} = 3.93$) และปลาที่ได้รับการฝังชิพสามารถยืนยันสายพันธุ์แท้และแหล่งที่มาได้ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมา คือ ปลาที่มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์ ($\bar{X} = 4.61$) ปลาที่มีรูปทรง สัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ($\bar{X} = 4.55$) และปลาที่ได้รับการฝังชิพ สามารถยืนยันสายพันธุ์แท้และแหล่งที่มาได้ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ปลาที่มีรูปทรง สัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ($\bar{X} = 4.28$) ปลาที่มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์ ($\bar{X} = 4.19$) และปลาที่ได้รับการฝังชิพสามารถยืนยันสายพันธุ์แท้และแหล่งที่มาได้ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ปลาที่มีรูปทรง สดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ($\bar{X} = 4.98$) รองลงมา คือ ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.98$) ปลาที่มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์ ($\bar{X} = 4.97$) และปลาได้รับการฝังชิพสามารถยืนยันสายพันธุ์แท้ และแหล่งที่มาได้ ($\bar{X} = 4.80$) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา (n=311)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัย		Cluster			
		1	2	3	4
ด้าน ราคา	มีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟซบุ๊กที่ชัดเจน	3.69	4.50	3.78	4.80
	การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา	3.72	4.61	4.16	4.80
	มีความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร	3.45	4.48	4.05	4.72
	มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.34	3.77	3.95	4.59
	รวม	3.55	4.34	3.98	4.73

จากตาราง 4.16 กลุ่มที่ 1 ด้านราคา ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ การตั้งราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟซบุ๊กที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.69$) มีความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ($\bar{X} = 3.45$) และมีราคาถูกกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ด้านราคา ลูกค้าได้ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟซบุ๊กที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.50$) มีความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ($\bar{X} = 4.48$) และมีราคาถูกกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 ด้านราคา ลูกค้าได้ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ มีความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ($\bar{X} = 4.05$) มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 3.95$) และมีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟซบุ๊กที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 ด้านราคา ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟซบุ๊กที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมา คือ การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา ($\bar{X} = 4.80$) มีความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ($\bar{X} = 4.72$) และมีราคาถูกกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย (n=311)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัย		Cluster			
		1	2	3	4
ด้าน	มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่าน	3.53	4.62	4.14	4.59
ช่องทาง	เฟซบุ๊ก				
การจัด	ลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า	3.57	4.50	4.05	4.67
จำหน่าย	สามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กได้ตลอด	3.10	4.72	4.28	3.23
	ชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟซบุ๊ก	3.12	4.40	4.02	3.11
	รวม	3.33	4.56	4.12	3.90

จากตาราง 4.17 กลุ่มที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ การลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.53$) ชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.12$) และสามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กได้ตลอด ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กได้ตลอด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.62$) ลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า ($\bar{X} = 4.50$) และชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าได้ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟสบุ๊คได้ตลอด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่านเฟสบุ๊ค ($\bar{X} = 4.14$) ลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า ($\bar{X} = 4.05$) และชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟสบุ๊ค ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่านเฟสบุ๊ค ($\bar{X} = 4.59$) มีค่าเฉลี่ย 4.59 สามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟสบุ๊คได้ตลอด ($\bar{X} = 3.23$) และชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟสบุ๊ค ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

ตาราง 4.18 แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด (n=311)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัย		Cluster			
		1	2	3	4
ด้านการ	มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ	3.47	4.82	4.03	3.88
ส่งเสริม	ให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น เหงือก	2.91	4.55	3.11	3.32
การตลาด	เปิด หรือเกล็ดพอง				
	กิจกรรม/โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น	3.26	4.17	3.55	3.88
	จัดโปรปลาในราคาพิเศษ				
	ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น	2.93	4.70	3.50	3.43
	วิธีการเลี้ยง				
รวม		3.14	4.56	3.55	3.63

จากตาราง 4.18 กลุ่มที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมา คือ กิจกรรม/โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น จัดโปรปลาในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.26$) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น วิธีการเลี้ยง ($\bar{X} = 2.93$) และให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น เหงือกเปิด หรือเกล็ดพอง ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าได้ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น วิธีการเลี้ยง ($\bar{X} = 4.70$) ให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น เหงือกเปิด หรือเกล็ดพอง ($\bar{X} = 4.55$) และกิจกรรมและโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น จัดโปรปลาในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา คือ กิจกรรม/โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น จัดโปรปลาในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.55$) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น วิธีการเลี้ยง ($\bar{X} = 3.50$) และให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น เหงือกเปิด หรือเกล็ดพอง ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ กิจกรรม/โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น จัดโปรปลาในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.88$) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น วิธีการเลี้ยง ($\bar{X} = 3.43$) และให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น เหงือกเปิด หรือเกล็ดพอง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตาราง 4.19 แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคคล (n=311)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัย		Cluster			
		1	2	3	4
ด้าน	มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ	3.12	4.61	3.75	3.30
บุคคล	เกี่ยวกับตัวปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง				
	ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.14	4.78	4.16	3.13
	ผู้ชายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่าง	3.07	4.70	3.89	3.01
	รวดเร็วในเฟสบู๊ค				
รวม		3.11	4.70	3.93	3.15

จากตาราง 4.19 กลุ่มที่ 1 ด้านบุคคล ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.14$) รองลงมา คือ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับตัวปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง ($\bar{X} = 3.12$) และผู้ชายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเฟสบู๊ค ($\bar{X} = 3.07$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ด้านบุคคล ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมา คือ ผู้ชายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเฟสบู๊ค ($\bar{X} = 4.70$) และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับตัวปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 ด้านบุคคล ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ผู้ชายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเฟสบู๊ค ($\bar{X} = 3.89$) และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับตัวปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 ด้านบุคคล ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับตัวปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมา คือ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.13$) และผู้ชายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเฟสบู๊ค ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ



ตาราง 4.20 แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (n=311)

	ค่าเฉลี่ยของปัจจัย	Cluster			
		1	2	3	4
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีคลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา	3.84	4.89	4.23	4.86
	มีภาพถ่ายตัวปลาหลายๆมุมก่อนซื้อ	3.78	4.90	4.11	4.87
	มีใบรับประกันคุณภาพปลา	3.38	4.60	3.88	4.76
	มีข้อมูลประวัติการซื้อขายของร้าน	2.97	4.80	4.17	3.14
	ได้แก่ ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และ หลักฐานการโอนเงิน				
	รวม	3.49	4.80	4.10	4.41

จากตาราง 4.20 กลุ่มที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ คลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา คือ มีภาพถ่ายตัวปลาหลายๆมุมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 3.78$) มีใบรับประกันคุณภาพปลา ($\bar{X} = 3.38$) และมีข้อมูลประวัติการซื้อขายของร้าน ได้แก่ ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีภาพถ่ายตัวปลาหลายๆมุมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมา คือ มีคลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา ($\bar{X} = 4.89$) มีข้อมูลประวัติการซื้อขายของร้าน ได้แก่ ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน ($\bar{X} = 4.80$) และมีใบรับประกันคุณภาพปลา ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีคลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ มีข้อมูลประวัติการซื้อขายของร้าน ได้แก่ ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน ($\bar{X} = 4.17$) มีภาพถ่ายตัวปลาหลายๆมุมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.11$) และมีใบรับประกันคุณภาพปลา ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ มีภาพถ่ายตัวปลาหลายมุมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมา คือ มีคลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา ($\bar{X} = 4.86$) มีใบรับประกันคุณภาพปลา ($\bar{X} = 4.76$) และข้อมูลประวัติการซื้อขายของร้าน ได้แก่ ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ตาราง 4.21 แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการ (n=311)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัย	Cluster			
	1	2	3	4
ด้านกระบวนการ				
การแจ้งสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวันที่จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานะการสั่งซื้อ และเตรียมการจัดส่งตัวปลาอย่างรวดเร็ว	3.10	4.84	4.27	3.13
การบรรจุปลาเพื่อใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัยก่อนไปถึงลูกค้า ได้แก่ รถตู้ และเครื่องบิน	3.38	4.90	4.33	3.80
หลังการจัดส่ง ร้านค้ามีการติดตามสถานะในทุกๆขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟสบุ๊ค และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง	3.07	3.88	4.82	3.09
รวม	3.18	4.54	4.47	3.34

จากตาราง 4.21 กลุ่มที่ 1 ด้านกระบวนการ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ การบรรจุปลาเพื่อใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัยก่อนไปถึงลูกค้า ได้แก่ รถตู้ และเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมา คือ การแจ้งสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวันที่จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานะการสั่งซื้อ และเตรียมการจัดส่งตัวปลาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.10$) และหลังการจัดส่ง ร้านค้ามีการติดตามสถานะในทุกๆขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟสบุ๊ค และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.07$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ด้านกระบวนการ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ การบรรจุปลาเพื่อใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัยก่อนไปถึงลูกค้า ได้แก่ รถตู้ และเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมา คือ การแจ้งสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวันที่จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานะการสั่งซื้อ และเตรียมการจัดส่งตัวปลาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.84$) และหลังการจัดส่ง ร้านค้ามีการติดตามสถานะในทุกๆ ขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟสบุ๊ค และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 ด้านกระบวนการ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ หลังการจัดส่งร้านค้า มีการติดตามสถานะในทุก ๆ ขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟสบุ๊ค และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา คือ การบรรจุปลาเพื่อใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัยก่อนไปถึงลูกค้า ได้แก่ รถตู้ และเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.33$) และการแจ้งสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวันที่จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานะการสั่งซื้อ และเตรียมการจัดส่งตัวปลาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 ด้านกระบวนการ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ การบรรจุปลาเพื่อใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัยก่อนไปถึงลูกค้า ได้แก่ รถตู้ และเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา คือ การแจ้งสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวันที่จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานะการสั่งซื้อ และเตรียมการจัดส่งตัวปลาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.13$) และหลังการจัดส่ง ร้านค้ามีการติดตามสถานะในทุกๆ ขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟสบุ๊ค และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตามที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์” ได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี

5.1.2 เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าของมาเลย์ ราคาปลาที่เลือกซื้อ 5,000-10,000 บาท

5.1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายชื่อ อันดับแรก คือ ปลาที่มีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์รองลงมา คือ ปลาที่มีรูปทรง สัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ปลาที่มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์ และปลาได้รับการฝังชิพสามารถยืนยันสายพันธุ์แท้และแหล่งที่มา

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายชื่อ อันดับแรก คือ มีคลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา รองลงมา คือ มีภาพถ่ายตัวปลาหลายๆ มุมก่อนซื้อ มีใบรับประกันคุณภาพปลาและมีข้อมูลประวัติการซื้อของของร้าน ได้แก่ ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน

3. ด้านราคา เมื่อพิจารณารายชื่อ อันดับแรก คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟสบุ๊กที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าของปลา เมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า และมีราคาถูกกว่าท้องตลาด

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่านเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า สามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กได้ตลอด และชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟซบุ๊ก

5. ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ การบรรจุปลาเพื่อใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัยก่อนไปถึงลูกค้า ได้แก่ รถตู้ และเครื่องบิน รองลงมา คือ การแจ้งสถานการณ์สั่งซื้อ การชำระเงิน และวันที่จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานการณ์สั่งซื้อ และเตรียมการจัดส่งตัวปลาอย่างรวดเร็ว และหลังการจัดส่ง ร้านค้ามีการติดตามสถานะในทุกๆ ขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟซบุ๊ก และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง

6. ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ รองลงมา คือ กิจกรรม/โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น จัดโปรโมชั่นปลาถูก ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น วิธีการเลี้ยง และให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น เหงือกเปิด หรือเกล็ดพอง

7. ด้านบุคคล เมื่อพิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รองลงมา คือ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับตัวปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง และผู้ขายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเฟซบุ๊ก

5.1.4 พฤติกรรมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สรุปดังนี้

1. พฤติกรรมจำแนกตามเพศชาย เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท

2. พฤติกรรมจำแนกตามเพศหญิง เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม และสายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

3. พฤติกรรมจำแนกตามอายุ ต่ำกว่า 20 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

4. พฤติกรรมจำแนกตามอายุ 20-30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเงิน ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

5. พฤติกรรมจำแนกตามอายุ 31-40 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000-10,000 บาท

6. พฤติกรรมจำแนกตามอายุ 41-50 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 20,001 บาท ขึ้นไป

7. พฤติกรรมจำแนกตามอายุ 51-60 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท

8. พฤติกรรมจำแนกตามอายุ 60 ปีขึ้นไป เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 10,001 – 20,000 บาท

5.1.5 การแบ่งกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปดังนี้

กลุ่มที่ 1 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

กลุ่มที่ 4 ทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊ค ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นในการอภิปราย ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.2 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงามได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องตัวปลา มีรูปทรงและสัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ปลามีสุขภาพแข็งแรง เป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงปลาต้องการ

5.2.3 จากผลการศึกษา ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านราคา ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ได้ให้ความสำคัญด้านราคามาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมมีน้ำหนักในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริดา ภวนาคโสภ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญด้านราคามาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมมีน้ำหนักในระดับมาก โดยพิจารณาพบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา

5.2.4 จากผลการศึกษา ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อปลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม คือ ด้านส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เพราะปลาสวยงามเน้นที่รูปทรง เพราะฉะนั้น การส่งเสริมการตลาดอาจจะไม่มีผลเพราะถ้าปลาที่มีรูปทรงที่สวยงามผู้เลี้ยงก็สามารถหาซื้อปลาได้และอาจไม่ต้องทำการตลาดเพื่อทำส่วนลด หรือประชาสัมพันธ์ อีกต่อไป

5.2.5 จากผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ค กลุ่มที่ 1 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ส่วนมากเป็นเพศชาย และมีอายุ 41 – 50 ปี และในส่วนของงานของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อเป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท

5.2.6 จากผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ค กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิภา ภาวนาคโสภณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี และในส่วนของงานของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อเป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

5.2.7 จากผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ค กลุ่มที่ 4 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสิทธิ์ เรณูนวล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี และในส่วนของงานของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อเป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้า กลุ่มที่ 1 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงามเพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันเฉพาะแต่ละตัวที่ไม่เหมือนกันจึงทำให้มีความสวยงามและลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์มาเป็นอันดับ 1 เพราะมีความสวยงาม เกิดเงาเป็นสีทอง และหางมีสีทอง ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ชื่นชอบในสายพันธุ์อะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ลูกค้ากลุ่มนี้เลือกซื้อ 5,000 – 10,000 บาท เพราะช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะมีกำลังในการซื้อที่มากมาขายลูกค้ากลุ่มนี้หรือก็พัฒนาสายพันธุ์ปลาให้สวยงามหรือมีสีสันที่สวยงามมากขึ้นมีการถ่ายรูปตัวปลาในทุกๆมุมเพื่อแสดงสัดส่วนที่ชัดเจน มีคลิปตัวปลาเห็นท่าทางการว่ายน้ำ เกิดที่เงางาม คลิปปลาที่ได้รูปยังเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้า กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันสวยงามโดยเฉพาะและมีราคาที่ถูกแต่ขอให้ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ลูกค้ากลุ่มนี้มีอายุที่น้อยระหว่าง 21 – 30 ปี ก็จะซื้อมาเลี้ยงได้ง่ายยิ่งทำให้ฟาร์มหรือร้านค้าสามารถนำเข้ามาขายได้ในราคาที่ไม่แพงจะทำให้แบ่งลูกค้าออกได้อย่างชัดเจน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นที่ราคาที่ถูกและขอให้ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ มีการประมูลตัวปลาที่สวยงามผ่าน Facebook Live และเป็นสายพันธุ์ที่ดีในราคาเริ่มต้นที่ไม่สูง จัดยิ่งทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจและซื้อได้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้า กลุ่มที่ 4 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันสวยงามโดยเฉพาะและปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์มีราคาที่เหมาะสม ลูกค้ากลุ่มนี้มีอายุที่เหมาะสมที่จะซื้อมาเลี้ยงกันได้ง่าย เพราะอยู่ในช่วงวัยกลางคน ระหว่าง 31 – 40 ปี ก็จะเน้นที่ราคาปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ที่เหมาะสมกับตัวปลายิ่งขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะสามารถเห็นรูปหรือคลิปวิดีโอตัวปลาที่สามารถขายได้มากยิ่งขึ้น และร้านค้ายังมีปลาอะโรวาน่าที่มีรูปร่าง สัดส่วนและสีสันที่สวยงามถูกต้องตามสายพันธุ์จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากยิ่งขึ้นลูกค้าก็จะเสาะแสวงหาเพื่อให้ได้มาเลี้ยงเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้ามาทำเว็บไซต์สำหรับขายปลาอะโรวาน่า เพื่อเจาะลึกและขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมในทุกด้านทั้งผู้ขายและลูกค้า เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือแตกต่างกัน

2. ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อปลาอะโรวาน่าแต่ละครั้ง เช่น ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อไปเลี้ยง การซื้อซ้ำแต่เลือกสายพันธุ์อื่น ๆ แรงจูงใจในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า เพื่อใช้อ้างอิงในการพัฒนาการเพาะพันธุ์ปลาอะโรวาน่าของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- เคมบริดจ์ (2560). ออนไลน์. <http://dictionary.cambridge.org> สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560.
- ซัช หะชาเดิม. (2540). ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรธิดาของชาวไทยมุสลิมเข้าศึกษาในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีแขวงทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐจันท์ เทิดเกียรติบูรณะ (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การประชุม เสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5.
- ด้านตรวจสัตว์น้ำจังหวัดเชียงใหม่ (2560). ออนไลน์. <http://www4.fisheries.go.th> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560.
- ติน ปรัชญพฤทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์. (2540). แนวคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ ในการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกานันในการบริหารงานพัฒนาชนบท. ขอนแก่น : โฆชะขอนแก่น.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556ก). การบริการ. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พชร เกียรติสุอาภานนท์ (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสดในจังหวัดชลบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสด. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ บริหาร ทั่วไป , วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสภา (2560) .ออนไลน์ . <http://www.royin.go.th/> สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วิลัย จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภา สร้อยแสง (2558). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิสิทธิ์ เรณูนวล (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี. ค้นคว้าอิสระธุรกิจการเกษตร สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกิพีเดีย (2560). ออนไลน์. <https://www.wikipedia.org/> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (2559) ออนไลน์. <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560.
- สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชสกุล (พ.ศ. 2540) ออนไลน์. http://www.emperorarowana.com/arowana_history.html สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2532). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงง รัตนมงคลมาศ. (2538). การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมของมวลชน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุทธิชา ภวนาคโสภณ (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). Fundamentals of management
(10th ed.). Burr Ridge, IL: Irwin/ McGraw-Hill.
- George, J. M., & Jones, G. R. (1996). Organizational Behavior. Reading, MA: Addison-
Wesley.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Moody, P. E. (1988). Decision Making: Proven Methods for better Decisions (2nd ed.).
Maidenhead: McGraw-Hill.
- Simon, H. A. (1944). Decision-making and Administrative Organization. Public
Administration Review, 4, 16-31.
- Williamson, Andy. Social Media Guidelines for Parliaments (Online). Available from:
<http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf> [6 August 2013].

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)



***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	103.0000	195.448	.032	.922
Product2	102.9667	193.206	.136	.920
Product3	102.7667	193.978	.142	.919
Product4	103.4333	184.185	.340	.919
Price1	103.3667	177.620	.486	.916
Price2	103.3000	187.528	.380	.917
Price3	103.4000	178.869	.685	.912
Price4	103.6667	181.747	.479	.916
Place1	103.2333	177.426	.749	.911
Place2	103.1667	175.592	.777	.910
Place3	103.1000	181.679	.599	.913
Place4	103.1000	192.507	.174	.920
Promotion1	103.0333	182.309	.711	.912
Promotion2	104.0667	174.892	.573	.914
Promotion3	103.6333	184.378	.320	.920
Promotion4	103.7667	173.082	.735	.910
People1	103.5667	183.013	.625	.913

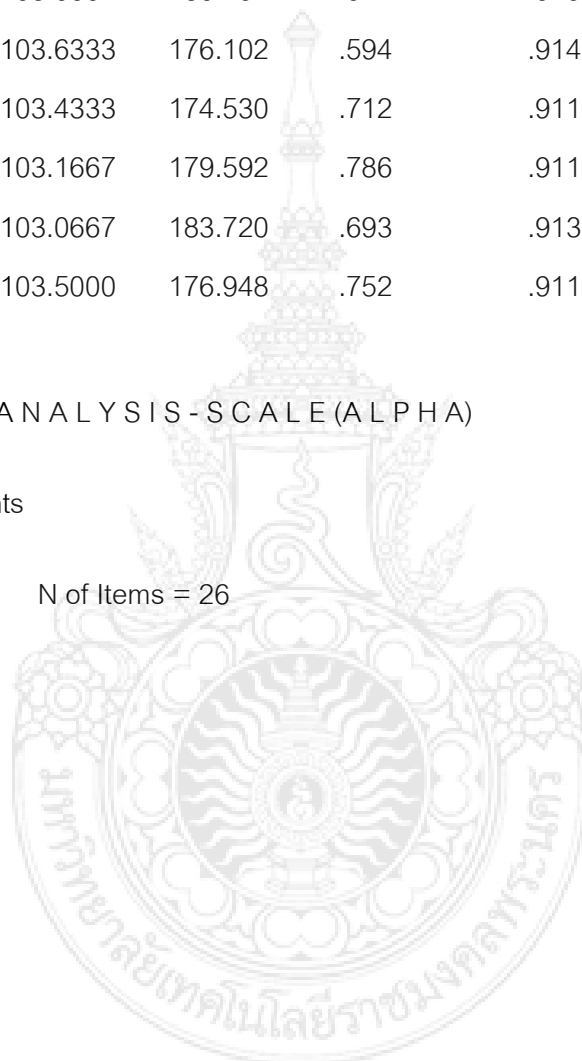
People2	103.0667	183.444	.657	.913
People3	103.3667	179.620	.784	.911
Physical1	102.9667	186.654	.517	.915
Physical2	103.0667	186.754	.522	.915
Physical3	103.6333	176.102	.594	.914
Physical4	103.4333	174.530	.712	.911
Process1	103.1667	179.592	.786	.911
Process2	103.0667	183.720	.693	.913
Process3	103.5000	176.948	.752	.911

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 26

Alpha = .918



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุนทร น้อมเกียรติกุล

ตอบที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า

ซื้อไปเลี้ยงเพื่อเสริมศรัทธา และโชคลาภ
 ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม
 ซื้อไปขายต่อหรือเพาะพันธุ์

4. ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงปลาอะโรวาน่าสายพันธุ์อะไร

ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ปลาอะโรวาน่าแดงอินโดนีเซีย
 ปลาอะโรวาน่าทองอินโดนีเซีย ปลาอะโรวาน่าไฮแบ็ค
 ปลาอะโรวาน่าเงิน อื่นๆ โปรดระบุ

5. ราคาปลาอะโรวาน่าที่ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 - 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท ราคามากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ปลา มีลักษณะถูกต้องตามสายพันธุ์					
2.ปลาได้รูปทรง สีสันที่ชัดเจนสวยงาม					
3.ปลา มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์					
4.ปลาได้รับการฝึกหัดสามารถยืนย่นสายพันธุ์และแหล่งที่มาได้					
ด้านราคา					
1.มีการแจ้งราคาปลาที่หน้าเฟสบุ๊คที่ชัดเจน					
2.การตั้งราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา					
3.มีความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร					
4.มีราคาถูกกว่าท้องตลาด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาผ่านเฟสบุ๊ค					
2.ลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า					
3.สามารถติดต่อผู้ขายผ่านเฟสบุ๊คได้ตลอด					
4.ชื่อเสียงของร้านค้า เช่น เฟสบุ๊ค					

การตัดสินใจซื้อปลาอะโรวน่าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีบริการจัดส่งปลาให้กับผู้ซื้อ					
2. ให้บริการรักษาปลาเมื่อปลาป่วย เช่น เหยือกเปิด หรือเกลือดพอง					
3. กิจกรรม/โปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น จัดโปร ปลาในราคาพิเศษ					
4. ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับปลา เช่น วิธีการ เลี้ยง					
ด้านบุคคล					
1. มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับตัว ปลาหรืออุปกรณ์ในการเลี้ยง					
2. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
3. ผู้ขายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วใน เฟสบุ๊ค					
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ					
1. มีคลิปวิดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อปลา					
2. มีภาพถ่ายตัวปลาหลายๆมุมก่อนซื้อ					
3. มีใบรับประกันคุณภาพปลา					
4. มีข้อมูลประวัติการซื้อขายของร้าน ได้แก่ ภาพการ จัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน					

การตัดสินใจซื้อปลาอะโรวาน่าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
1.การแจ้งสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวันที่ จัดส่งให้ลูกค้า เช่น แจ้งยืนยันสถานะการสั่งซื้อ และ เตรียมการจัดส่งตัวปลาอย่างรวดเร็ว เป็นต้น					
2.การบรรจุปลาเพื่อใช้ในการขนส่งมีความปลอดภัย ก่อนไปถึงลูกค้า ได้แก่ รถตู้ และเครื่องบิน					
3.หลังการจัดส่ง ร้านค้ามีการติดตามสถานะในทุกๆ ขั้นตอนและแจ้งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟสบุ๊ค และโทรแจ้งลูกค้า โดยตรง เป็นต้น					

@@ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ @@



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นายสุนทร น้อมเกียรติกุล
ที่อยู่	626/38 ซอยสีน้ำเงิน แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม.
โทรศัพท์	085-110-6719
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2525
ประวัติการศึกษา	ป.ศ. 2549 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ตำแหน่ง	ผู้ประสานงานโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

