

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

สารนิพนธ์  
ของ  
ไศภณ ตีรเลิศพานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

บทคัดย่อ  
ของ  
ไศภณ ตีรเลิศพานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2549

ไศยมณฑล ตีรเลิศพานิช. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาตดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ และลูกค้าที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อหาผลสรุปโดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ อาทิ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน ระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ตีมากที่สุดรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราสินค้า, คุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟ และบรรจุภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ดี

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีระดับความต้องการมากที่สุดต่อสายพันธุ์ปลาคาร์ฟ คือ โคฮากุ, ต้นใจ และไทโซ ซันเก้ ตามลำดับ มีลักษณะเป็นเกล็ดธรรมดา, เกล็ดมุกหรือกินริน ตามลำดับ มีสีแดงจัดหรือแดงเลือดนก, สีขาวหิมะ ตามลำดับ และมีขนาดไม่เกิน 18 ซม. หรือ 7 นิ้ว, ไม่เกิน 25 ซม. หรือ 9.75 นิ้ว ตามลำดับ

ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือมีการรับประกันปลาคาร์ฟภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ คือ เลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลิน มีการรับรู้ข่าวสารจากการแนะนำบอกต่อจากผู้อื่นบ่อยที่สุด วันที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์มบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 13:31 -16:00น. สถานที่ที่ซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟบ่อยที่สุดคือบางกอกฟาร์ม (1998) และนิยมเลือกซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟเพศผู้ โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม เฉลี่ย 1.69 ครั้ง/ 3 เดือน จำนวนปลาที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.95 ตัว/ ครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างลูกค้า มีแนวโน้มในอนาคตจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน และมีแนวโน้มซื้อมากขึ้นแน่นอน อีกทั้งลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับประกันปลาคาร์พภายหลังการซื้อ มีห้องพักรับรองลูกค้า เพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการให้บริการดูแลทำความสะอาดบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ มีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ มีบริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาคาร์พ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Product Factors Affecting Consumers' Buying Behavior of Fancy Carp Fish at Bangkok Farm  
(1998)

AN ABSTRACT

BY

Sopon Teeralertpanich

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakarinwirot University

May 2006

Sopon Teeralertpanich. (2549).*Product Factors Consumers' Buying Behavior of Fancy Carp Fish at Bangkok Farm (1998)*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study product factors consumers' buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998). The samples for this study were 400 consumers who bought fancy carp fish at Bangkok Farm (1998). The questionnaires were used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance pair differences analyzed by Least Significant Difference (LSD) (method) and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that:

Demographic; the majority of samples was men, 30-39 years old, bachelor degree graduated, private company employees, higher than 40,001 baht monthly income, married status.

Product factors of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998); sample group's opinion toward product factor on fancy carp fish's characteristics was at very good level. Sample group's opinion toward product factor on product brand, fancy carp fish's quality and packaging at Bangkok Farm (1998) were at good level.

Consumers' demand on fancy carp fish at Bangkok farm (1998); sample group had highest demand on fancy carp fish's breed which were kohaku, tancho and taisho-sanke respectively, had normal scale, pearl scale and ginrin scale respectively, with dark red or blood-red and snowy white respectively, not bigger than 18 cm. or 7 inches and not bigger than 25 cm. or 9.75 inches sizes respectively.

Product's expectations towards Bangkok Farm (1998) business; sample group's expectation on fancy carp's warranty after purchasing was at highest level.

Consumers' buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998); main purpose to buy fancy carp fish was for entertaining, consumers frequently got information by informing from other persons, consumers frequently visited Bangkok Farm (1998) on Sunday at 1:31-4:00PM, consumers mostly went to buy fancy carp fish at Bangkok Farm (1998), consumers prefer to buy male fancy crap fish, using service frequency at Bangkok farm (1998) was 1.69 times per trimester, fish buying amount was 1.95 fishes for each time in average.

Consumers' buying behavior trend of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998), consumers tend to buy definitely fancy carp in the future, consumers tend to buy definitely more amount fishes, also consumers tend to recommend acquaintance to buy definitely fancy carp.

Consumers of different gender had no different buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of using service frequency and fish buying amount.

Consumers of different ages had different buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of using service frequency and fish buying amount at .05 statistically significant different level.

Consumers of different educational levels, occupations, incomes and marital status had no different buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of using service frequency; however, consumers of different educational levels had different buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of fish buying amount at .05 statistically significant different level.

Product factors on product brand, product characteristics and fancy carp's quality correlated to buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of fish buying amount at low level in the same direction at .05 statistically significant different level.; although, had no correlation to buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of using service frequency.

Consumers' product demand had no correlation to buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of using service frequency and fish buying amount.

Product's expectations on warranty after purchasing and having lobby for consumer to see carp fish closely correlated to buying behavior of fancy carp fish in term of using service frequency; as well as, product's expectations on having fish pond's cleaning service, having the exchange of carp fish, having carp fish care service correlated to buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of fish buying amount, at low level in the same direction at .05 statistically significant different level.

Consumers' buying behavior trend of fancy carp fish correlated to buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of using service frequency, at low level in the same direction; as well as, correlated to buying behavior of fancy carp fish at Bangkok Farm (1998) in term of fish buying amount, at rather low level in the same direction at .05 statistically significant different level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุด จากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเสนีย์ รามศิริ ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่และอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บริษัท บางกอกฟาร์ม (1998) จำกัด และขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยห่วงใย สนับสนุน และเป็นกำลังใจต่อผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อนๆ โดยเฉพาะคุณภาวิดา ดำรงค์ อติภา ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ข่าวสาร และร่วมกิจกรรมต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ไศภณ ตีรเลิศพานิช

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ.....	25
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	28
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	31
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	32
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ประวัติปลาแฟนซีคาร์พ.....	46
ความรู้เกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>71</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>121</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	125
อภิปรายผล .....	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....	136
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	138
บรรณานุกรม .....	139
ภาคผนวก .....	142
ประวัติย่อทำสารนิพนธ์ .....	151

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โมเดลลำดับขั้นในการตอบสนอง .....	24
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	72
3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	75
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) .....	76
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) .....	78
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998) .....	81
7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) .....	82
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ (1998) .....	84
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) .....	85
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามเพศ .....	86
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามอายุ.....	87
12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ ในการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับอายุ .....	88
13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลา ที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับอายุ .....	89

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามการศึกษา.....	90
15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา.....	91
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามอาชีพ.....	92
17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ.....	93
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม(1998) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	94
19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	96
21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ .....	97
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ .....	100
23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ .....	104
24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ .....	108

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ .....	113
26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ .....	114
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) .....	117
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) .....	118

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	12
3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี ในตราสินค้า.....	19
4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	23
5 การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	25
6 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	30
7 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	32
8 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) .....	37
9 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) .....	38
10 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	45

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เมื่อราว 1115 ปี ก่อนคริสต์ศักราช หรือเมื่อ 3097 ปีมาแล้ว ประเทศจีนสมัยราชวงศ์โจวเคยมีภาพปลาการ์ปและบันทึกเกี่ยวกับเสนาธิการของพระเจ้าจักรพรรดิชื่อ **เจียงจื่อเอี้ยน** ไปตกปลาการ์ปที่ริมน้ำ และเมื่อ 2500 ปีมาแล้ว กษัตริย์ราชวงศ์โจวสมัยเดียวกันของจีนได้ให้ปลาการ์ปตัวหนึ่งแก่ “ซ่งจื่อ” ที่ได้ลูกชายคนแรกเป็นของกำนัล ซึ่งภายหลังซ่งจื่อได้ตั้งชื่อบุตรของตนว่า “หลี่” แปลว่า การ์ป หรือญี่ปุ่นเรียกว่า “โคย์” (KOI) และมีตำราญี่ปุ่นบางเล่มได้กล่าวว่า ปลาการ์ปนั้นดั้งเดิมมาจากชนชาติเปอร์เซีย สำหรับญี่ปุ่นเอง ก็มีตำนานประวัติปลาการ์ป มานานกว่าหนึ่งพันปีมาแล้ว

ตำนานมีว่า ชาวญี่ปุ่นกลุ่มหนึ่งมีอาชีพทำนาตามภูเขาสูงในชนบทเมื่อถึงฤดูหนาวหิมะตกหนักการคมนาคมติดขัด ชาวนาส่วนใหญ่ยากจนและไม่สามารถออกนอกบ้านไปทำมาหากินได้ จึงนิยมเลี้ยงปลาการ์ปหรือ “โคย์” ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดไว้ในบ่อที่บ้านสำหรับเป็นอาหารในฤดูหนาว แต่เดิมนั้นปลาการ์ปมีเพียงสีดำและสีส้ม ซึ่งไม่มีความสวยงามและไม่มีคนญี่ปุ่นสนใจเลี้ยงปลาการ์ปไว้เพื่อชมเล่นในขณะนั้นเลย

เมื่อประมาณ 160 ปีมานี้ ปรากฏว่าที่เมืองโอจิยา ซึ่งอยู่ในจังหวัดนิกาต้าในปัจจุบัน ได้บังเอิญเกิดมีปลาการ์ปสี “โคฮากุ สีขาวแดง” ขึ้นมาตัวหนึ่งเป็นสีที่ไม่เคยมีมาก่อนชาวบ้านแถบนั้นจึงได้สนใจขึ้น นับจากนั้นการเพาะพันธุ์ปลาประเภทนี้จึงมีการเรียกว่า ปลาการ์ปสี (Coloured Carp) บ้าง ปลาการ์ปลวดลาย (Pattern Carp) บ้าง ปลาการ์ปบุปผาชาติ (Flower Carp) แต่ในที่สุดก็เรียกว่า “นิชิกิกอย” (Nishikigoi) อย่างที่เรียกกันในปัจจุบัน

ในภาษาญี่ปุ่นคำว่า “นิชิกิ” (Nishiki) แปลว่า ผ้าไหมปักดอก มีลวดลายหลากสี “กอย” (Koi) หรือ “โกย” หรือ “กอย” หรือ “โงย” แปลว่าปลาไน รวมความแปลว่า ปลาไนที่มีสีสันสวยงามหลากสีนั่นเอง ภาษาอังกฤษเรียกว่า “แฟนซีคาร์พ” (Fancy Carp) หรือภาษาไทยเขาเรียกว่า ปลาไนญี่ปุ่นและปลาไนสี และที่กรมประมงเรียก “ปลาไนทรงเครื่อง” ซึ่งก็หมายถึง ปลานิชิกิกอยนั่นเอง (ในงานวิจัยเล่มนี้จะเรียกว่า “แฟนซีคาร์พ” ซึ่งหมายถึงปลาไนพันธุ์ญี่ปุ่นที่นำมาเลี้ยงในประเทศไทยและต่างประเทศ)

แหล่งกำเนิดของแฟนซีคาร์พคือที่บริเวณหมู่บ้านตาเกซาวา (Takezawa) ฮิ-กาชิยามา-โอบา (Hi-Cashiyama-Ota) ตาเนอุฮาระ (Taneuhara) และกามาากาชิมา (Kamagashima) ในจังหวัดนิกาต้าซึ่งบางหมู่บ้านได้อยู่ในเมืองโอจิยา ปัจจุบัน

เดือนพฤศจิกายน 1966 สมาคมผู้เลี้ยงปลานิชิกิกอยชื่อ ยามาโคชิ นิชิกิกอย บรีดเดอร์ส โค-ออปอเรทีฟ ไซฟ แอสโซซิเอชัน (Yamakoshi Nishikigoi Breeders Co-Operative Association) ได้สร้างอนุสาวรีย์ปลานิชิกิ

กอยและได้สลักคำว่า “แหล่งกำเนิดนิชิกิกอย” ไว้เป็นอนุสรณ์สำหรับคนรุ่นหลัง ที่หน้าโรงเรียนอนุบาลชื่อ Takezawa ในเมืองนิกาต้า

จุดเริ่มต้นและวิวัฒนาการของแฟนซีคาร์พ คือ เมื่อสามารถผสมพันธุ์ปลาคาร์พแดงกับปลาคาร์พขาว เป็นผลสำเร็จ ต่อมาในระหว่าง ค.ศ. 1874 – 1875 คาร์พพันธุ์ อาซากิ (Asagi ฟ้าย่อ) และ คิ-อุจิริ (Ki-Utsuri เหลืองดำ) ก็ได้รับการผสมพันธุ์ขึ้นมา และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายในขณะนั้น ต่อมาในค.ศ. 1914 ได้มีผู้นำแฟนซีคาร์พ 28 ตัว ไปแสดงในงานนิทรรศการไทโซ ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงโตเกียวและได้รับรางวัลที่ 2 เหรียญเงิน เจ้าของปลา มีความภาคภูมิใจเป็นที่สุด จึงได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายมงกุฎราชกุมารของญี่ปุ่น นี่เองนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการเผยแพร่แฟนซีคาร์พให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางกันยิ่งกว่าแต่ก่อนๆ

ปัจจุบันความนิยมการเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พได้ขยายออกไปทั่วโลก และเป็นที่ยกย่องและยอมรับกันทั่วไปว่าเป็น “เจ้าแห่งสัตว์เลี้ยงของโลก” ประเทศที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดนอกจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ไต้หวัน เกาหลี ฟิลิปปินส์ บราซิล นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ฮองกง สิงคโปร์ ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน กลุ่มตะวันออกกลาง และประเทศไทย ฯลฯ

ในประเทศไทยราวปี พ.ศ. 2498 พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล ทรงสั่งปลาชนิดนี้จากชาวญี่ปุ่นมาเลี้ยง เพื่อใช้เป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ และขนานนามปลาใหม่นี้ว่า “ปลาอมรินทร์” แต่คนส่วนใหญ่จะนิยมเรียกปลาคาร์พมากกว่า ซึ่งก็เกิดจากการเรียกที่สั่นลงจนเป็นความคุ้นเคยจากปลาแฟนซีคาร์พเป็นปลาคาร์พ สมัยที่แฟนซีคาร์พ ถูกนำมาเลี้ยงใหม่ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เนื่องจากยังเลี้ยงกันในเฉพาะกลุ่มที่แคบๆ ต่อมาในราวปี พ.ศ. 2525 เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายหลังจากมีการสั่งแฟนซีคาร์พจากประเทศญี่ปุ่นมาจำหน่ายกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน และยังจัดให้มีการประกวดตามสถานที่สาธารณะต่างๆ จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มของคอนเสิร์ต เพราะแฟนซีคาร์พที่นำเข้ามาในช่วงแรกๆ นั้นมีราคาแพงที่แพงลิบลิ่ว คนที่พอมีอันจะกินเท่านั้นที่สามารถเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พได้ จนทำให้หลายคนหันมาให้ความสนใจทำธุรกิจยึดเป็นอาชีพ หลังจากนั้นได้มีการศึกษาและทดลองเพาะพันธุ์แฟนซีคาร์พจนประสบความสำเร็จยังผลให้คนที่พอมีเม็ดเงินได้มีโอกาสเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พกับเขาบ้าง จนเป็นที่แพร่หลายในเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน

ถ้าพิจารณาในเชิงเศรษฐกิจ บริเวณพื้นที่ตอนบนสุดของประเทศไทยเป็นที่สูง มีแหล่งน้ำอันสมบูรณ์ และมีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นคล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่น จึงเหมาะต่อการเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พเป็นอย่างมาก ควรที่จะมีการส่งเสริมการเลี้ยงปลาประเภทนี้ขึ้นให้เป็นอาชีพ โดยให้ความรู้และความช่วยเหลือแก่ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตามริมน้ำ ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นที่อีกทางหนึ่ง และหากปลาแฟนซีคาร์พที่สามารถเพาะพันธุ์ในประเทศได้รับความนิยมชมชอบจากคนไทยและต่างชาติมากขึ้นเรื่อยๆ ก็อาจจะขยายการเลี้ยงเป็นในเชิงการค้าเพื่อการส่งออกอย่างเช่นที่ประเทศญี่ปุ่นทำกันอยู่ในขณะนี้ ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศชาติ

ปัจจุบันผู้ประกอบการฟาร์มปลาแฟนซีคาร์พในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มักจะเก็บปลาที่มีคุณภาพดีไว้และขายคนญี่ปุ่นด้วยกันก่อน ส่วนที่เหลือจึงค่อยส่งออกยังตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีการนำเข้าปลาแฟนซีคาร์พจากญี่ปุ่นโดยผู้ประกอบการฟาร์มปลาแฟนซีคาร์พหลายแห่งรวมถึงบริษัท บางกอกฟาร์ม (1998) จำกัด จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำธุรกิจจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์พ ไม่ใส่ใจในเรื่องของการคัดเลือกปลาที่มีคุณภาพ (ที่ญี่ปุ่นมีการใช้พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ปลาที่ดีในการผสมพันธุ์เพื่อให้ได้ลูกปลาที่มีคุณภาพด้วย ดังนั้นลูกปลาที่ได้จึงมีรูปร่างที่ดีอยู่แล้ว แต่สิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ความสำคัญต่อไปคือ เพศ- เทิร์นหรือลวดลาย และสีของปลาที่มีความแตกต่างกัน) แต่มุ่งเน้นเพื่อการพาณิชย์เป็นหลัก ซึ่งจะทำให้การสั่งซื้อลูกปลาแฟนซีคาร์พแบบเหมาหมดบ่อจากบ่อจำนวนหนึ่งที่ฟาร์มปลาประเทศญี่ปุ่น โดยไม่ได้คัดเลือกเฉพาะปลาที่ดีที่สุดจากบ่อนั้นซึ่งอาจจะมีเพียง 10 – 20% เท่านั้น จากการคัดเลือกแบบเหมาหมดบ่อนี้เองทำให้ได้เปอร์เซ็นต์ปลาสวยต่ำกว่า หากเปรียบเทียบกับคัดเลือกเฉพาะปลาที่ต้องการจริงๆ ผู้ประกอบการที่นำเข้าปลาจะได้รับปลาที่มีคุณภาพอย่างไรก็ได้ เพราะสามารถจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศได้ทุกระดับ จะขายถูกขายแพงใครอยากซื้อก็ซื้อไปตามคุณภาพของปลาแฟนซีคาร์พ

บริษัท บางกอกฟาร์ม (1998) จำกัด เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์พที่ยิ่งใหญ่ มีแห่งเดียวในประเทศไทย บนเนื้อที่ประมาณ 15 ไร่ ภายในบริเวณกว้างขวางใหญ่โต รมรื่น เย็นสบาย ภายใต้อาคารอากาศธรรมชาติของสวนญี่ปุ่น ทางฟาร์มมีการนำเข้าลูกปลาจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่าย และจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์เลี้ยงปลาทุกชนิด พร้อมให้คำแนะนำด้านต่างๆด้วย อาทิแนะนำวิธีการเลี้ยง การออกแบบบ่อเลี้ยง การสร้างบ่อกรองที่ทำให้น้ำใสสะอาดได้นานถึง 10 ปี อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พอยู่ก่อนแล้วมาใช้บริการมากมาย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) เพื่อจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริง และสามารถตอบสนองความพอใจสูงสุดของผู้ซื้อ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์พในประเทศให้มีการคัดเลือกปลาแฟนซีคาร์พที่มีคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นตามความต้องการของตลาด อันจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)
3. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจบางกอกฟาร์มที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม(1998) ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้า รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าของบริษัท, การได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่งในตลาด และการเติบโตทางธุรกิจโดยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นในอนาคต
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจทำธุรกิจการจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์ฟ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟและความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการคัดสรร ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความพอใจทั้งต่อตนเองและของลูกค้าได้สูงสุด

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการภายในฟาร์มเท่านั้น

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ลักษณะคือ

1. ลูกค้ำที่มาใช้บริการซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)
2. ลูกค้ำที่มาใช้บริการอื่นๆ เช่นแวะชมปลาสวยงาม เลี้ยงอาหารปลาเพื่อความเพลิดเพลิน ฯลฯ แต่ยังไม่เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่บางกอกฟาร์ม (1998)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่ซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ และลูกค้ำที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นเป็น 95 % จะทำให้โอกาสของความผิดพลาดหรือระดับนัยสำคัญเป็น 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 59) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยจำแนกได้ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

###### 1.1.2.2 20 – 29 ปี

###### 1.1.2.3 30 – 39 ปี

###### 1.1.2.4 40 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 การศึกษา

###### 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
  - 1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจ
  - 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 10,000 บาทหรือต่ำกว่า
  - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
  - 1.1.6.1 โสด
  - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.6.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)
  - 1.2.1 ราคาสินค้า
  - 1.2.2 รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์
  - 1.2.3 คุณภาพ
  - 1.2.4 บรรจุภัณฑ์
- 1.3 ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)
  - 1.3.1 ลักษณะความต้องการสายพันธุ์ปลาคาร์พ
  - 1.3.2 ลักษณะความต้องการเกล็ดปลาคาร์พ
  - 1.3.3 ลักษณะความต้องการสีสรรบนตัวปลาคาร์พ
  - 1.3.4 ลักษณะความต้องการขนาดปลาคาร์พ
- 1.4 ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งจำหน่ายโดยธุรกิจบางกอกฟาร์ม (1998) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้า รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ของปลาแฟนซีคาร์พ

2. ปลาแฟนซีคาร์พ (Fancy Carp) เป็นปลาที่จำหน่ายในบริษัท บางกอกฟาร์ม (1998) จำกัด

3. บางกอกฟาร์ม (1998) เป็นศูนย์เพาะเลี้ยงและจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์พที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 15 ไร่ เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ ภายใต้บรรยากาศธรรมชาติแบบญี่ปุ่น

4. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ เป็นลักษณะความต้องการหรือความปรารถนาที่จะได้รับปลาแฟนซีคาร์พที่มีลักษณะของสายพันธุ์ปลาครีฟ, ลักษณะเกล็ดบนตัวปลาครีฟ, สีสรรบนตัวปลาแฟนซีคาร์พ และขนาดของปลาแฟนซีคาร์พตามที่ลูกค้าต้องการ และความต้องการเหล่านี้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

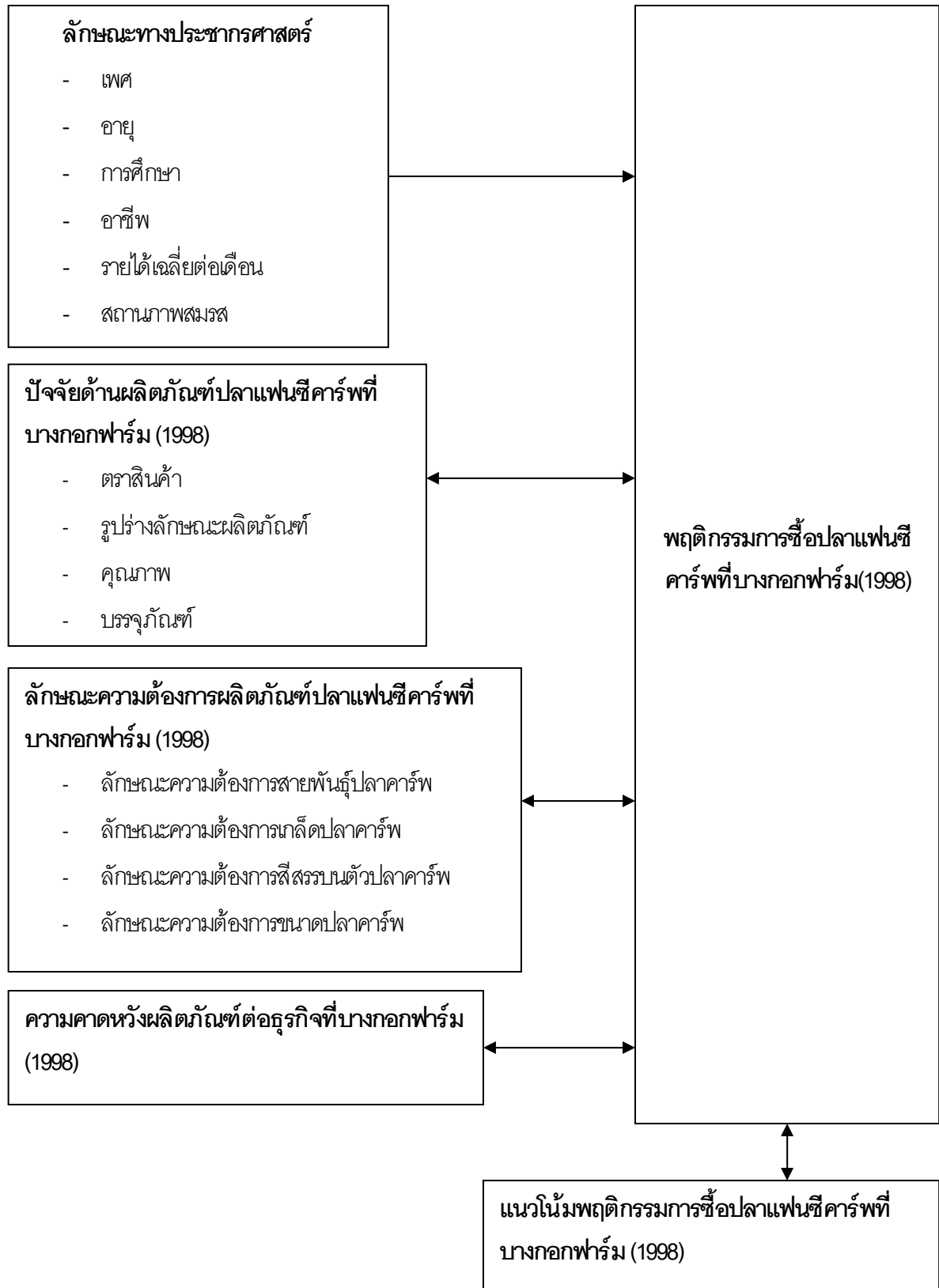
5. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กับการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ หรือเป็นบริการก่อนและหลังการซื้อที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม (1998)

6. พฤติกรรมการซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือก (Selecting) การซื้อ (Purchasing) ปลาแฟนซีคาร์พ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)
3. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)
4. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)
5. พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อให้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ
4. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
8. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
9. ประวัติความเป็นมาของปลาแฟนซีคาร์พ
10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

##### ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกัน แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือ ผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler ; & Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนอง

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler, 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

### **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)**

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะตั้งค่านึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### **ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)**

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย 1) ระดับคุณภาพ 2) รูปร่างลักษณะ 3) รูปแบบ 4) การบรรจุภัณฑ์ 5) ชื่อตราสินค้า 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การให้สินเชื่อ 3) การรับประกัน 4) การบริการหลังการขาย 5) การติดตั้ง 6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

## คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์  
เกณฑ์ในการวัดคุณภาพเพื่อหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพ  
ต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้อง  
พิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพ  
สินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น  
ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่  
ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง  
ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า  
(Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler ; & Armstrong.  
1999 : G-7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้น  
ต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า  
จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้า  
ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้น หรือลดราคา จะต้อง  
พิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับ  
แนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์  
(Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายราย  
ใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้า  
เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่  
เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผล  
ทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจาก  
ผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้อง  
มีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็น  
ผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิด

การรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker ; & Stanton. 1997 : G - 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มาจากบางกอกฟาร์ม (1998)

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุผลการรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการ

เลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัยหรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้ผลิตมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็ช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

### ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย 1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน 2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน 3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน 4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน 5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler ; & Armstrong, 1966 : g.1)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มารีโคนี (Marconi, 1993:33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสวี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others, 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี้ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

### คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

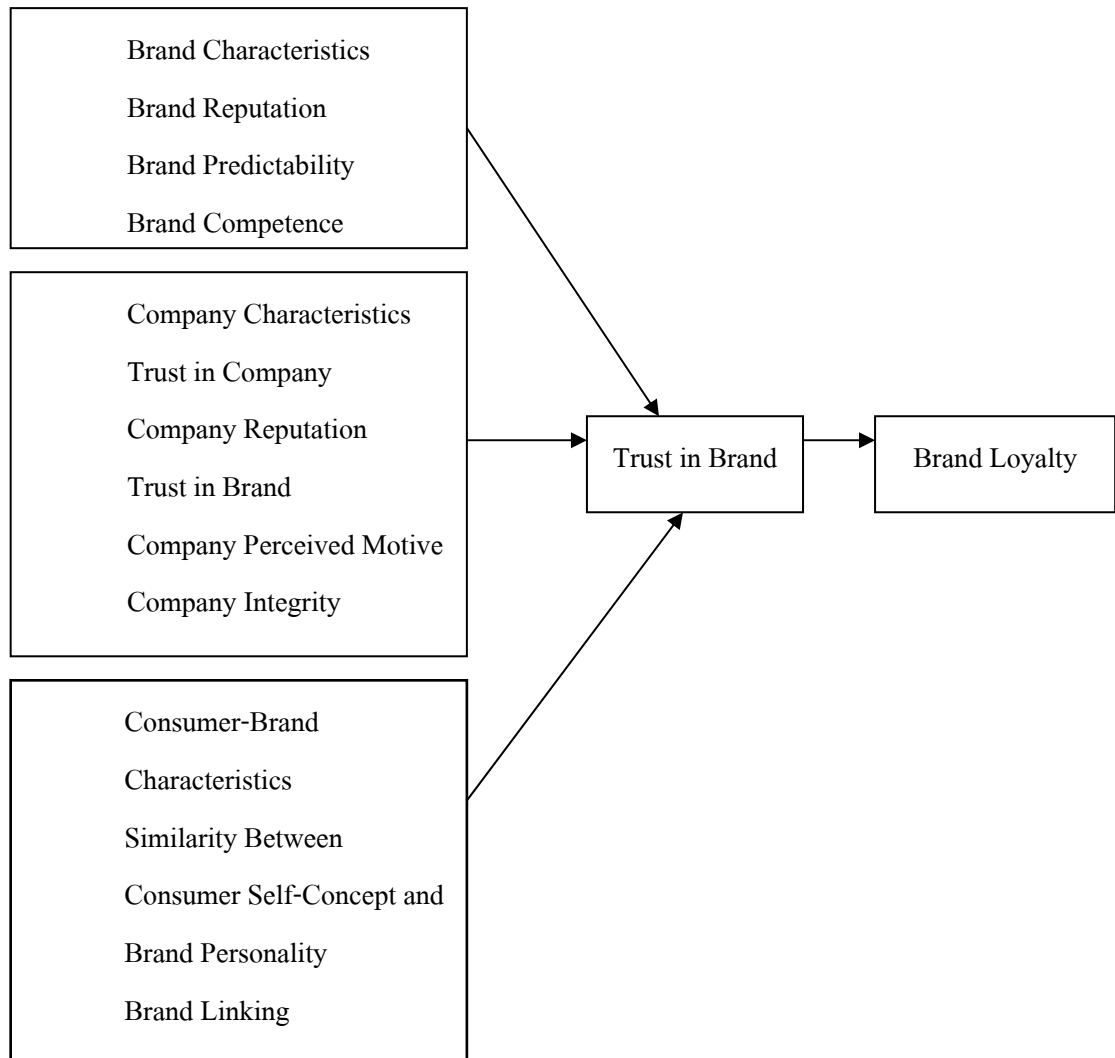
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

# จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

## CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

## จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

1. **บุคลิกของตราสินค้า** (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep ; & Anwar. 1996)

1.1 **Brand Reputation** เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้านั้นที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles.1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 **Brand Competence** คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984; Butler.1991)

2. **คุณสมบัติของบริษัท** (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นการผูกใจเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นที่ยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 **Trust in Company** เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 **Company Integrity** ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer, et al. 1995)

3. **บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค** (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า

ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 **Brand Satisfaction** เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 **Peer Support** (Doney ; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. **การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand)** จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือบริษัท และทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธุรกิจต่อไป

### **คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)**

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

### **องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)**

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

#### **1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)**

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

## 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

## 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

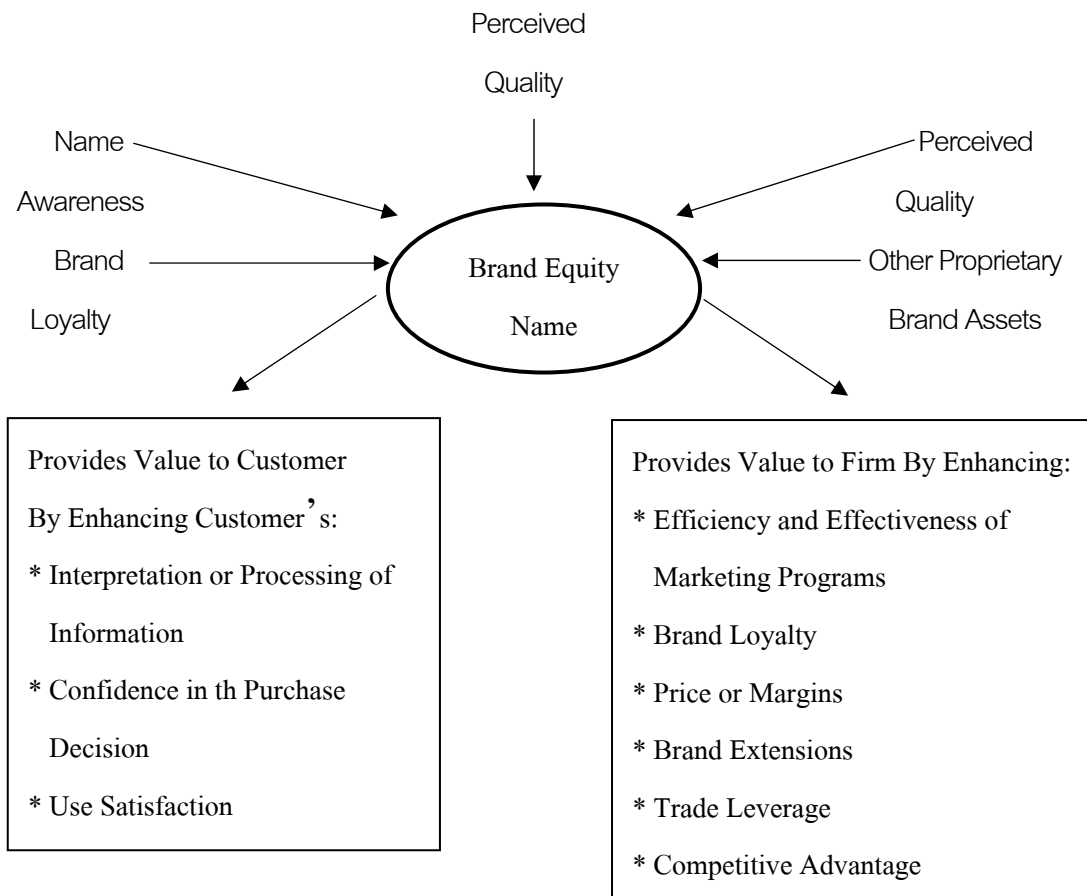
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ก็จะไปนึกถึงรถยนต์ KIA เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

## 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น

## 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

**ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Varsace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เข้าลิ้นผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็เกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์วิต- ตองส์ เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Responses Process Model)

ขั้นตอนการตอบ ข้อมูล	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผล	โมเดลการยอมรับ	โมเดลการติดต่อสื่อ	โมเดลกระบวนการของ
สนอง (Response process)	(AIDA model)	กระทบ(Hierarchy of effects model)	นวัตกรรม (Innovation adoption model)	สาร (Communication model)	(Information processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก(Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Linking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำใน สาร(Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

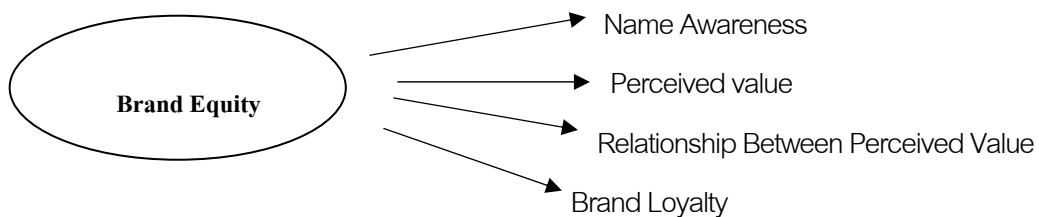
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) : 462

### วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Kotler. 1997:611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
  - 2.1 ความชอบ (Liking)
  - 2.2 ความพอใจ (Preference)

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
  - 3.1 ความเชื่อมั่น (Conviction)
  - 3.2 ความตั้งใจซื้อ (Intention)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
  - 4.1 การยอมรับ (Adoption)
  - 4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ

มาร์ติน เค. สตาร์. ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพไว้ว่า เวลาพูดถึงคุณภาพมักจะมองคุณภาพจากสายตาผู้บริโภค ซึ่งเขาจะมองว่า “คุณภาพ” กับ “คุณภาพสูง” เป็นสิ่งเดียวกัน สำหรับผู้จัดการมีทางสองแพร่งในเรื่องนี้ ทางหนึ่งในฐานะที่เป็นประชากรคนหนึ่ง เขาแสวงหา “คุณภาพสูง” แต่อีกทางหนึ่งในฐานะของผู้มีหน้าที่ก่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพตามกำหนด (Specified Quality) โดยลงทุนไม่ให้เกินงบประมาณ ค่าเนินการที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นคุณภาพในความหมายของการจัดการคือ การรักษามาตรฐานของตัวแปรต่างๆของผลิตภัณฑ์และบริการไม่ให้คาดเคลื่อนเกินขอบเขตที่จะยอมรับได้ตามที่ได้ตกลงกันได้ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ (Specification) นี้เป็นเรื่องในทางปฏิบัติที่แน่นอน เป็นวิทยาศาสตร์ หรือวัตถุประสงค์ (Objective) ไม่ใช่เรื่องอัตวิสัย (Subjective) จึงจำเป็นต้องระบุคุณภาพออกมาในเชิงปริมาณหรือที่วัดได้ ผู้จัดการย่อมต้องการบริหารงานให้ได้ต้นทุนการผลิตต่ำลงและให้ได้คุณภาพของผลงานสูงสุด โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่าจุดประสงค์เช่นนี้จะบรรลุพร้อมกันไม่ได้ เพราะเป็นจุดประสงค์ที่ขัดแย้งกัน

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตร จงวิศาล (2526 : 29 – 30) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพไว้ในมุมนกว้างว่า “คุณภาพ” ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ถ้ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคถือได้ว่ามีคุณภาพดี ในแต่ละแผนก อาทิเช่น แผนก

ผลิต แผนกซ่อมบำรุง แผนกจัดซื้อ ฯลฯ ต่างก็มีลักษณะคุณภาพ และเมื่อนำมารวมกันเข้าก็จะเป็นคุณภาพของบริษัทหรือองค์กร

### ความสำคัญของคุณภาพ

ความสำคัญของคุณภาพจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาดหรือลูกค้า กล่าวคือ การที่องค์กรหรือธุรกิจมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ย่อมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและมีการซื้อสินค้า บริการจากองค์กรธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นด้วย อันมีผลทำให้สามารถขยายกำลังการผลิตและลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลงได้ รวมทั้งสินค้าและบริการได้รับความน่าเชื่อถือว่ามีคุณภาพดี ยังสามารถกำหนดราคาขายที่สูงขึ้นได้ของธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป “คุณภาพ” มีความสำคัญต่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กร ในการที่จะดำรงอยู่และสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

### กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

#### ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เททเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; & Stanton. 1997 : G – 10 Marketing)

การหีบห่อ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สิ่งบรรจุ (Container) หรือสิ่งห่อหุ้ม (Wrapper) นี้เรียกว่า “หีบห่อ” (Package) หีบห่อที่ใช้จึงประกอบด้วยวัสดุที่ใช้ 4 ระดับ คือ

1. หีบห่อขั้นต้น (Primary Package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ขั้นแรก ได้แก่ ขวด กระดาษห่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. หีบห่อขั้นรอง (Secondary Package) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อขั้นต้นอีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันหีบห่อขั้นต้น ได้แก่ กล่องที่บรรจุขวด เป็นต้น และมีส่วนในการใช้โฆษณาด้วย
3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา การขนส่ง และการจำแนกขนาด ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น
4. ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อ และรวมถึงการแจ้งรายละเอียดเพื่ออธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

## ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง
2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน
3. การบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self - Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ
4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ
5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัท 3M
6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภค และสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น
7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว
8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือหรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลีบพลอปปิดเปิดได้สะดวก
9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูป ร้าง
10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป
11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

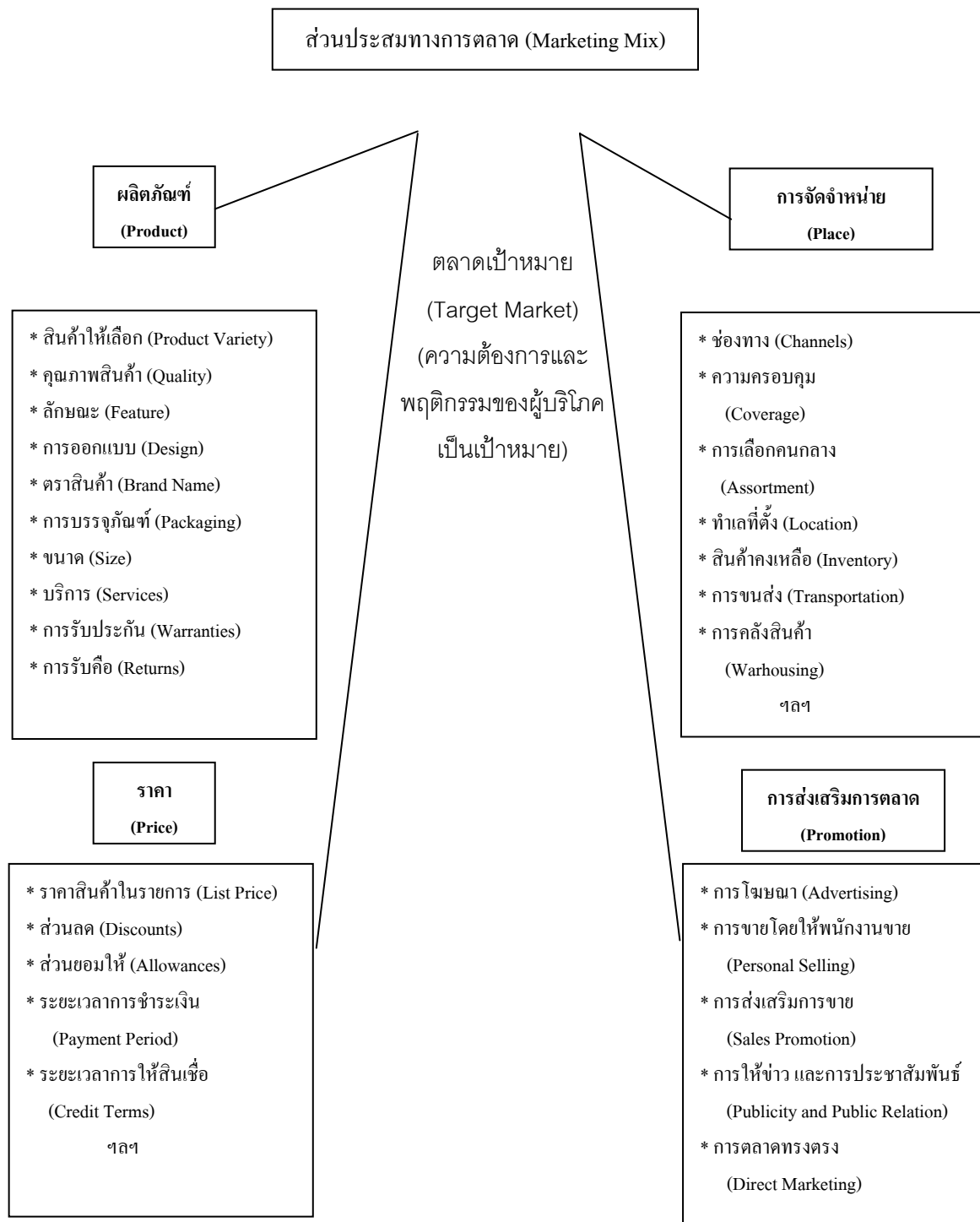
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) : 9; อ้างอิงจาก Kotler. (1994) : 98

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังต่อไปนี้

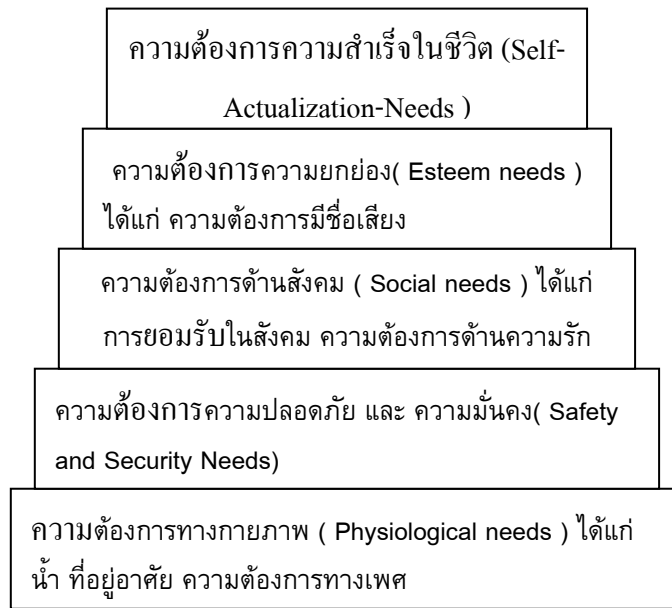
1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตามแนวความคิดของมาสโลว์ ความต้องการทางกายภาพที่ว่าจะ “สำคัญที่สุด”

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการความยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) จากสังคม เช่น ความต้องการความมีชื่อเสียง การเคารพนับถือจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ ความต้องการขั้น 5 นี้ เป็นที่น่ายินดีศึกษามากที่สุด และนักจิตวิทยาากลุ่มมนุษย์เชื่อว่า ความต้องการด้านนี้จะไม่ค่อยมีผลผลักดันต่อพฤติกรรมของบุคคลเลย หากความต้องการที่ผ่านๆ มาไม่ได้รับการตอบสนอง



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ( Maslow Hierarchy of Human needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. หน้า 68.

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ซาร์บิน (Sarbin, 1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติ เช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็จะทำหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับ การคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

วิชัย พรหมเมศ ( 2537 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวัง คือการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา แล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ ( Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1988 : 16 ) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

### **จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้**

(Christopher H. Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. 1966 : 123-125 )

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาว กับกลุ่มคนสูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรม

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell ; & others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 193) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

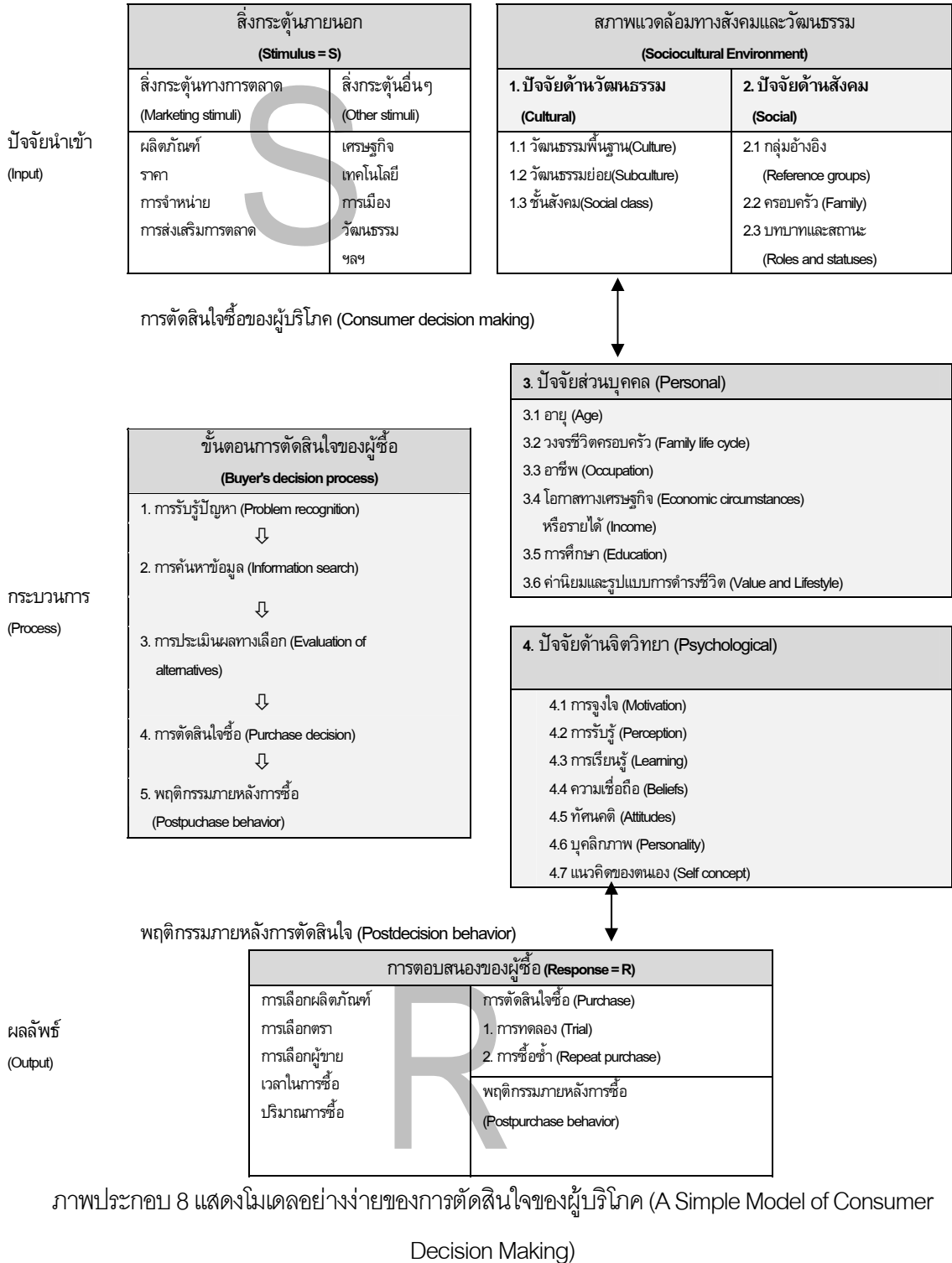
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

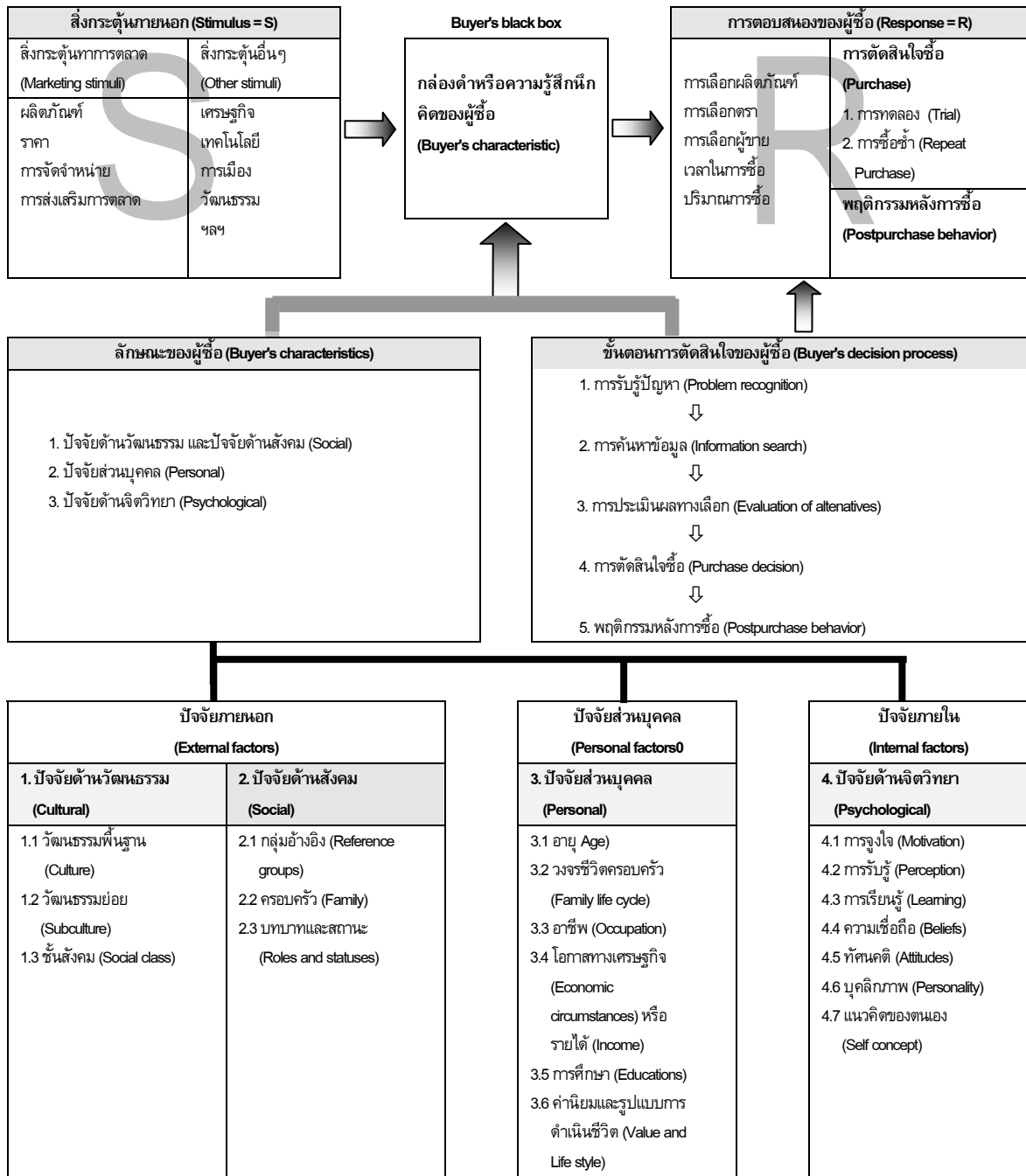
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ที่มา : Mchiffman ; & Kanuk. (2000) : 7

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### **ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง

แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard ; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในการกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกรวยยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รวยยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รวยยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรวยยนต์อย่างแท้จริง 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ขั้นตอนการลดระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่นบุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มี

ความต้องการลึกลงถ้ารูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าคุณคิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

1.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

1.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

1.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้นำหน้าความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวกันอาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ จะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดด้วยปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้ว จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ซึ่งต้องพิจารณา 3 ปัจจัย ดังนี้

1.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

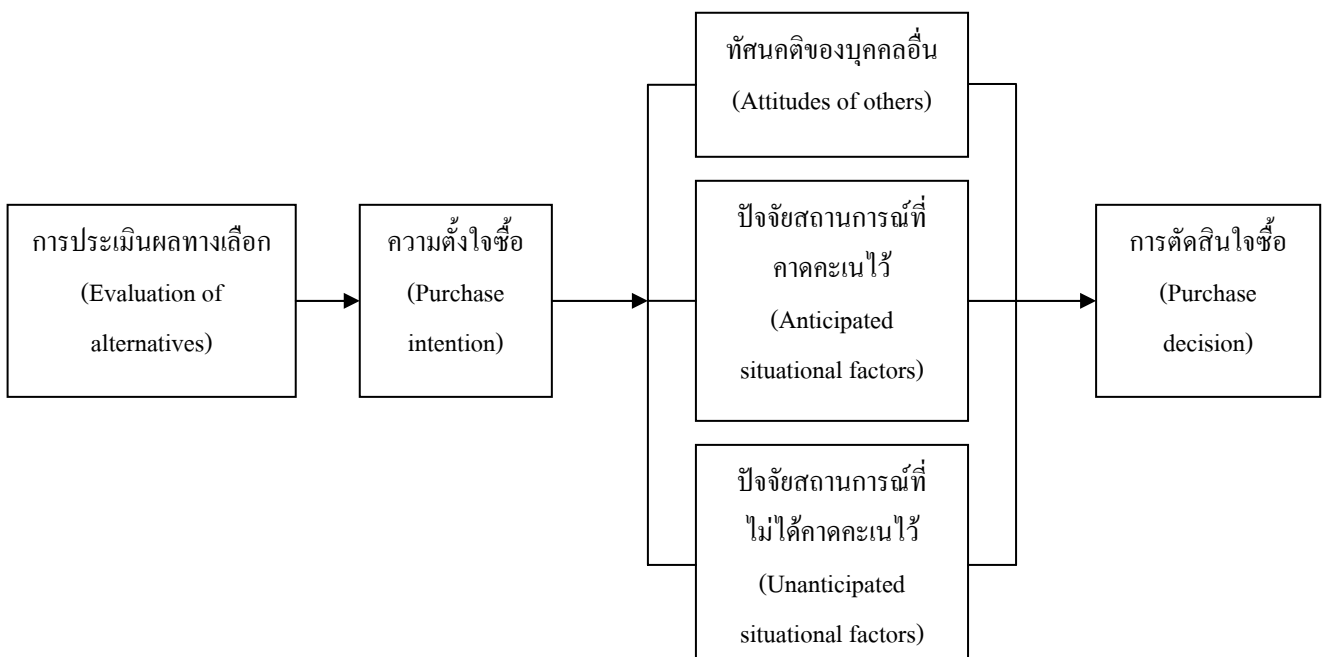
1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก



ภาพประกอบ 10 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
(Steps between evaluations alternatives and a purchase decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 224.

## ประวัติปลาแฟนซีคาร์พ

ปลาแฟนซีคาร์พ (Fancy Carp) เป็นชื่อที่ใช้เรียกปลาในสกุล (Genus) เดียวกันกับปลาไน (Crucian Carp) เป็นปลาน้ำจืดที่มีแหล่งดั้งเดิมอยู่ในบริเวณประเทศอิหร่านในปัจจุบัน เป็นปลาที่สามารถปรับตัวให้ดำรงชีวิตอยู่ในแหล่งน้ำจืดที่มีอุณหภูมิที่แตกต่างกันได้มาก แม้ในสภาพอากาศที่หนาวเหน็บถึงขนาดมีหิมะปกคลุม หรือกับสภาพอากาศร้อน ปลาชนิดนี้ก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพอากาศได้ จึงสามารถแพร่ขยายออกไปได้ทั่วโลก

ประมาณ 2000 ปีมาแล้วที่บรรพบุรุษของปลา “แฟนซีคาร์พ” เป็นที่รู้จักของมนุษยชาติ ในกาลนั้น มนุษย์เลี้ยงปลาชนิดนี้ไว้เพื่อเป็นอาหาร และเดิมทีปลาแฟนซีคาร์พหรือไนตามแหล่งธรรมชาติจะมีเพียงสีดำ สีเทาดำ หรือสีน้ำตาลดำเท่านั้น ราวปี พ.ศ. 808 – 859 ปรากฏว่ามีปลาไนบางตัวกลายเป็นสีส้ม ชาวจีนจึงนิยมนำมาเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินและเพื่อชมความสวยงาม

ชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติแรกที่ทำให้กำเนิดปลาแฟนซีคาร์พและทำให้ชาวโลกได้รู้จักกับปลาชนิดนี้ในนาม “Nishikigoi” คำว่านิชิกิกอย หมายถึงปลาไนที่มีสีสันหลากหลาย ซึ่งก็มาจากคำในภาษาญี่ปุ่นสองคำคือ คำว่านิชิกิ (Nishiki) ซึ่งแปลว่าสิ่งทอที่ไหม มีสีสันสวยงามและมีหลากสี ส่วนคำว่ากอย (Koi) หรือโกย หรือโค้ แปลว่าปลาไน รวมความแปลว่า ปลาไนที่มีสีสันสวยงาม มีหลากสี

เมื่อราวศตวรรษที่ 18 ที่เมืองโอจิยา (Ojya) ซึ่งอยู่ในจังหวัดนิกาต้า (Neigata) ชาวญี่ปุ่นในเมืองนี้ได้ นำปลาไนมาเลี้ยงไว้ในบ้านเพื่อทำเป็นอาหาร หลังจากที่มีการเพาะขยายพันธุ์มาหลายชั่วอายุปลา จึงทำให้ปลาชนิดนี้เกิดการผ่าเหล่า (mutation) กลายพันธุ์เป็นปลาไนสีขาแดง ทำให้ชาวญี่ปุ่นในเมืองนี้สนใจปลาชนิดนี้เป็นอย่างมาก เกิดการเพาะขยายพันธุ์ปลาชนิดนี้มากขึ้น ความหลากหลายทางด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พเริ่มทยอยออกมาให้เห็น ซึ่งเกิดขึ้นจากการผสมข้ามสายพันธุ์

ในปี ค.ศ. 1917 ผู้เลี้ยงแฟนซีคาร์พได้ประสบความสำเร็จในการรักษาสีปลาโคฮาคุ (ขาวแดง) และซันเก้ (ขาวแดงและดำ) ซึ่งสามารถรักษาสีได้คงที่โดยไม่มีขีดจางหรือหายไป แต่เคราะห์อาจไม่ดีสักหน่อย บังเอิญเจอกรมสุขอนามัยเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ในระยะ 3 ปีต่อมา อาชีพเพาะเลี้ยงแฟนซีคาร์พตกต่ำมากจนแทบจะไม่มีอะไรเหลือเลย แต่ผู้นิยมเลี้ยงแฟนซีคาร์พบางคนก็ยังไม่ย่อท้อ ได้พยายามต่อสู้สภาพแร้นแค้นอย่างถึงที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็พยายามศึกษาค้นคว้าจนกระทั่งสามารถรักษาสีปลาคิ-อุจิริ (เหลืองดำ) และชิโร-เบคโกะ (ขาวดำ) ไว้ได้ ก็ยังสามารถสร้างปลาพันธุ์ใหม่ขึ้นมาเพิ่มอีก อย่างไรก็ตามการเลี้ยงแฟนซีคาร์พต้องเผชิญกับเหตุการณ์อันขมขื่นอีกเป็นซ้ำสอง นั่นคือในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากเกิดภาวะขาดแคลนอาหารทั่วประเทศครั้งยิ่งใหญ่ ในขณะที่นั้นต่างจำเป็นต้องนำปลาแฟนซีคาร์พของตนมาใช้เป็นอาหาร ทำให้ผู้เลี้ยงแฟนซีคาร์พเกิดความอาลัยและคิดว่าปลานี้จะต้องสูญพันธุ์และคงไม่มีโอกาสได้เห็นกันอีกเป็นแน่แล้ว แต่โชคยังดีอยู่ ที่ภายหลังเมื่อสงครามได้ยุติลง ปรากฏว่ายังมีผู้เลี้ยงปลาบางรายเหลืออยู่ซึ่งได้พยายามกักฟื้นสงวนรักษาพ่อพันธุ์แม่พันธุ์แฟนซีคาร์พไว้จนได้ หลังจากนั้นก็ได้มีการฟื้นฟูการ

เพาะพันธุ์แฟนซีคาร์พ ขึ้นมาอีก และสามารถขยายพันธุ์ปลาชนิดต่างๆ ขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วอีกครั้งหนึ่ง ทั้งยังมีความก้าวหน้าในวิวัฒนาการด้านเทคนิคการผสมพันธุ์ปลาใหม่ๆ ออกมาด้วย

ความหลากหลายด้านสายพันธุ์เริ่มมีมากขึ้นอีก เมื่อปลาแฟนซีคาร์พที่ไม่มีเกล็ด (Doitsu) หรือปลาพันธุ์เยอรมันถูกนำเข้ามาผสมข้ามสายพันธุ์ในประเทศญี่ปุ่น จนเกิดเป็นปลาสายพันธุ์ใหม่ขึ้นมาเพิ่ม และการเพาะขยายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พเริ่มแพร่ขยายออกไปถึงขนาดทำเป็นอุตสาหกรรมทำรายได้ให้กับประเทศปีละหลายล้านบาท จนปลาแฟนซีคาร์พกลายเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติของชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันแหล่งผลิตแฟนซีคาร์พที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือเมืองโอจิยะ ยามาโคชิ นากาโอกะ ไตชิโฮ และคิตะอุโงมา ชาวบ้านกว่าร้อยละ 90 ประกอบอาชีพเพาะพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พขาย โดยอาศัยแหล่งเก็บน้ำธรรมชาติ และมีภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยตลอดจนมีพื้นที่นากว้างใหญ่อยู่บนภูเขา เหมาะแก่การปรับเป็นบ่อเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พได้เป็นอย่างดี

การเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พเป็นที่นิยมกันในญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว ราคาของปลาก็พุ่งพรวดขึ้นอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ทำให้มีพ่อค้าประเภทผู้ผลิตปลาประเภทนี้เพื่อส่งเป็นสินค้าออกนอกประเทศด้วย ชาวบ้านที่ขายปลาก็เริ่มตื่นตัว แทนที่จะทำธุรกิจขายให้กับผู้ซื้อรายเดียวที่ตนต้องเสียเปรียบ ก็รวมตัวกันก่อตั้งเป็นกลุ่มผู้ขาย ทำการค้าขายกับผู้ซื้อหลายรายด้วยกัน กลายเป็นการค้าแบบประมูลราคาในตลาดภายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้นับร้อยละหนึ่งด้วยกัน บางแห่งเป็นรูปบริษัท บางแห่งอยู่ในรูปสหกรณ์ นับเป็นความก้าวหน้าอย่างมากของอุตสาหกรรมการเลี้ยงแฟนซีคาร์พ แต่ขณะนี้การซื้อขายปรักเป็นรายตัวสำหรับปลาแฟนซีคาร์พลักษณะพิเศษก็ยังมีมากพอประมาณอยู่

ทุกปีที่ญี่ปุ่นนอกจากจะมีการจัดการประกวดปลาแฟนซีคาร์พตามหมู่บ้าน ตามเมือง ตามจังหวัดแล้ว ยังมีสมาคมไอริน (สมาคมผู้รักปลา) ซึ่งเป็นของผู้เลี้ยงสมัครเล่นทั่วโลก และงานประกวดปลาแฟนซีคาร์พทั่วประเทศญี่ปุ่นที่โตเกียว ซึ่งรวมผู้เลี้ยงและผู้ขายนานาชาติ ร่วมส่งปลาเข้าแข่งขันการประกวด ซึ่งงานได้จัดขึ้นอย่างมโหฬารใหญ่โตทุกปี ยิ่งกว่าการประกวดสัตว์เลี้ยงหรือพันธุ์ไม้ต่างๆที่เคยมีการประกวดในโลกเสียอีก มีผู้ร่วมส่งปลาเข้าประกวดครั้งละหลายพันตัว จากสมาชิกทั่วโลก และแต่ละตัวล้วนแต่ผ่านชนะการประกวดมาจากหมู่บ้านตามเมือง ตามจังหวัดมาแล้วทั้งนั้น เกือบทุกตัวล้วนแต่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์น่าดูยิ่ง ปลาที่ชนะเลิศในการประกวดจะมีราคาสูงเป็นแสนเป็นล้านบาทจนแทบไม่น่าเชื่อ

## ความรู้เกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ

ในทางพันธุกรรมปลาแฟนซีคาร์พทุกสายพันธุ์เป็นปลาชนิดเดียวกันคือปลาไนที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Cyprinus carpio* linn.

แฟนซีคาร์ฟถือว่าเป็นปลาน้ำจืดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยมีลำตัวเพียวยาวและแบนข้าง พวกที่อยู่ในทวีปเอเชียจะมีลำตัวที่ยาว ส่วนพวกที่มาจากแถบทวีปยุโรปจะมีลำตัวแบนกว้าง สรีระแฟนซีคาร์ฟตามหลักการ จะแยกโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

1. **ส่วนหัว** เริ่มจากปลายจะงอยปากไปสิ้นสุดที่แผ่นหลังเหงือก
2. **ส่วนลำตัว** นับจากหลังแผ่นเหงือกไปสิ้นสุดที่โคนหาง
3. **ส่วนหาง** คือส่วนที่เป็นครีบหางทั้งหมด

#### อวัยวะส่วนต่างๆของแฟนซีคาร์ฟ

**ปาก** แฟนซีคาร์ฟมีริมฝีปากหนา เพื่อช่วยในการคุ้ยเขี่ยอาหารตามพื้น เนื่องจากเป็นปลาที่ไม่มีฟัน ขบเคี้ยวอาหาร

**หนวด** แฟนซีคาร์ฟมีหนวดขนาดเล็กอยู่ 2 คู่ อยู่ในส่วนของริมฝีปากด้านบน หนวดที่มีขนาดเล็กและสั้นอยู่ด้านในใกล้กับรูจมูก หนวดคู่ที่ยาวกว่าจะอยู่ด้านนอก มีหน้าที่ตรวจหาสิ่งผิดปกติรอบๆตัว

**ตา** ทำหน้าที่ในการมองเห็น

**จมูก** เป็นรูเล็กๆ ตั้งอยู่ระหว่างดวงตากับปากทำหน้าที่ช่วยในการดมกลิ่น

**เหงือก** ทำหน้าที่หลักช่วยในการหายใจ

**ลำตัว** ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นอกและช่องท้อง ซึ่งถือว่าเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดของปลาเนื่องจากเป็นส่วนที่ตั้งของหัวใจ ตับ ไต ลำไส้ ถุงน้ำดี กระเพาะอาหาร ระบบสืบพันธุ์ และถุงช่วยการลอยตัว ซึ่งถุงช่วยการลอยตัวนี้ไม่ใช่ปอด และไม่ได้ช่วยในเรื่องการหายใจ แต่ช่วยในการควบคุมปริมาณก๊าซภายในร่างกาย เพื่อการทรงตัวอยู่ในน้ำที่ระดับต่างๆ

**เส้นประสาทข้งลำตัว** บริเวณข้งลำตัวของปลาแฟนซีคาร์ฟจะมีรูเล็กๆ เรียงเป็นแถวจากบริเวณหลังแผ่นเหงือก ไปจรดบริเวณโคนหาง รูเล็กๆเหล่านี้คือประสาทรับความรู้สึกของปลา ทำหน้าที่คอยรับคลื่นแรงสั่นสะเทือนต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเพื่อสามารถหลบหลีกอันตรายได้ทันที่

**ทวารหนัก** อยู่ใกล้ลำตัวเหนือครีบทวารขึ้นมาเล็กน้อย เป็นช่องทางขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ส่วนหนึ่งทวารหนักยังทำหน้าที่แทนอวัยวะสืบพันธุ์ในคราวเดียวกันคือ ปลาเพศเมียจะใช้เป็นช่องทางในการวางไข่ และเพศผู้จะใช้เป็นช่องทางในการฉีดน้ำเชื้อในระหว่างการผสมพันธุ์ อีกอย่างยังเป็นตัวบ่งชี้ให้เราทราบว่าปลาตัวไหนเพศผู้เพศเมีย

**โคนหาง** คืออวัยวะส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างลำตัวกับครีบหาง โคนหางจะทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของครีบหาง และช่วยในการบังคับทิศทางเวลาเลี้ยวหรือกลับตัวของปลา

**ครีบบอก** มี 2 คู่ อยู่บริเวณหลังเหงือกทำหน้าที่เหมือนพาย ช่วยในการว่ายน้ำให้เคลื่อนที่ไปข้างหน้าหรือถอยหลัง หรือเลี้ยวไปในทิศทางที่ต้องการ และการช่วยประคองตัวในน้ำอีกด้วย

**ครีบล้าง** มี 1 ครีบอยู่บริเวณกลางหลัง มีลักษณะเหมือนเสากระโดงเรือ ทำหน้าที่ช่วยในการทรงตัว เวลาว่ายน้ำช่วยให้ปลาว่ายน้ำได้เร็วขึ้น โดยครีบจะถูกหุบแนบเกือบติดแผ่นหลังเมื่อปลาต้องการพุ่งไปข้างหน้าด้วยความเร็ว

**ครีบท้อง** มี 1 คู่อยู่เหนือทวารหนักมาเล็กน้อย มีหน้าที่หลักช่วยในการบังคับทิศทางและทรงตัว และช่วยเสริมให้การว่ายน้ำได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยในการโบกพัดไข่และน้ำเชื้อให้กระจายในช่วงที่มีการผสมพันธุ์

**ครีบทวาร** มี 1 ครีบ ช่วยในการบังคับทิศทางการว่ายน้ำและการทรงตัว

**ครีบทง** มี 1 ครีบ มีลักษณะแยกเป็น 2 แฉก ระหว่างกลางของปลายครีบทงทั้ง 2 จะคอดลึกจนเป็นมุมแหลม หน้าที่หลักช่วยในการว่ายน้ำ ทรงตัวและใช้บังคับทิศทาง ครีบปลาเมื่อมีการฉีกขาดจะสามารถงอกขึ้นมาใหม่ได้ แต่จะไม่สวยงามเหมือนเดิม

**เกล็ด** มีลักษณะมนโค้งมีขนาดไล่เลี่ยกัน ทำหน้าที่ป้องกันภัยไม่ให้อวัยวะภายในได้รับอันตรายจากการสัมผัสเสียดสี ช่วยควบคุมอุณหภูมิภายในร่างกาย มีลักษณะเรียงซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบ มีขนาดไล่เลี่ยลดหลั่นกัน ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นเวลาปลาเคลื่อนไหว และยังมีเมือกช่วยหล่อลื่นเกล็ดอีกชั้น ช่วยลดอัตราการเสียดสีเนื่องจากการกระทบกระแทก

**การแบ่งชนิดของปลาแฟนซีคาร์พตามมาตรฐานสากลแบ่งเกล็ดเป็น 3 ลักษณะคือ**

1. เกล็ดธรรมดา (Common) เป็นลักษณะเกล็ดตามธรรมชาติของปลา ซึ่งถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษคือปลาไน เกล็ดลักษณะนี้จะมีขนาดไล่เลี่ยกัน และเรียงซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบ

2. เกล็ดมุกหรือกินริน (Ginrin) เป็นลักษณะของเกล็ดปลาที่มีความเป็นแวววาว เป็นประกายดุจโลหะ ซึ่งฝรั่งจะเรียกว่า Metallic Scales แต่ส่วนใหญ่จะเรียกตามชื่อที่ชาวญี่ปุ่นเรียกกันว่ากินริน ลักษณะของเกล็ดจะเหมือนกับเกล็ดแบบธรรมดา แต่จะมีความหนาแน่นขึ้นมากคล้ายกับรอยย่น ทำให้เกล็ดของปลาเกิดเป็นมุมเหลี่ยมและเกิดการหักเหของแสง จึงทำให้เกล็ดดูแวววาวระยิบระยับ

3. เกล็ดแบบดอยท์ซุ (Doitsu) เป็นปลาที่มาจากเยอรมัน ซึ่งมี 3 ชนิดคือ

1.1 คาวากอย (Kawa goi) หรือ Leather Koi เป็นปลาพวกที่ไม่มีเกล็ด

1.2 คากามิกอย (Kaga migoi) หรือ Mirmorkoi เป็นปลาที่มีเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง

1.3 โยรอยดอยท์ซุ (Yoroidoitsu) หรือ Avmored German Type Koi เป็นปลาที่มีเกล็ดขนาดใหญ่เรียงกันอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ

## ลักษณะและชนิดของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ

การเรียกชื่อปลาแฟนซีคาร์พ แต่ละชนิดนั้นชาวญี่ปุ่นในฐานะต้นตำรับเป็นผู้บัญญัติการเรียกชื่อปลาแฟนซีคาร์พ แต่ละชนิด ดังนั้นเพื่อความเข้าใจและเรียกชื่อปลาอย่างถูกต้อง จึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของปลาแต่ละชนิดดังนี้

### โคฮากุ (Kohaku)

“โค” หมายความว่า แดง “ฮากุ” หมายความว่า ขาว โคฮากุจึงหมายถึงปลาแฟนซีคาร์พที่มีลวดลายสีแดงบนพื้นสีขาว โคฮากุเป็นปลาที่มีความนิยมเลี้ยงมากในญี่ปุ่น โคฮากุที่ดีควรมีลักษณะของสีคือแดงจะต้องคมชัดและสม่ำเสมอ แดงก็ควรเข้มเหมือนสีเลือดนก สีขาวก็ควรขาวโพลนเหมือนหิมะและไร้ตำหนิ สีที่ส่วนหัวจะต้องมีสีแดงและไม่ล้ำเกินส่วนจมูกของปลา ที่บริเวณลำตัวควรมีลวดลายสีแดงทั้งสองด้านที่สมดุลกันและไม่ต่ำลงมากเกินไปเส้นประสาทของตัวปลา

### ไทโช ชันเก้ (Taisho Sanke) หรือไทโช ชันโซกุ (Taisho Sanshuku)

“ไทโช” เป็นชื่อที่ใช้เรียกสมัยการปกครองของยุคไทโช คือเริ่มประมาณ ค.ศ. 1912 “ชันเก้” หรือ “ชันโซกุ” หมายความว่า 3 สี ดังนั้นไทโช ชันเก้จึงหมายถึงปลาแฟนซีคาร์พที่มี 3 สี ที่เกิดขึ้นในสมัยจักรพรรดิไทโชของญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วยสีแดง ดำและขาว ลักษณะของสีที่ดีคือมีลวดลายสีแดงบนพื้นขาวเหมือนปลาโคฮากุ แต่มีสีดำเพิ่มเข้ามาอีก 1 สี สีดำต้องดำสนิท มีขอบที่คมชัดและวางตำแหน่งที่ดีคืออยู่บนพื้นขาว นอกจากนี้แล้วสีดำควรจะปรากฏขึ้นเป็นดวงใหญ่ๆชัดเจนตามลำตัว ส่วนที่บริเวณหัวจะต้องไม่มีสีดำปรากฏให้เห็น

### โชวา ชันเก้ (Showa Sanke) หรือโชวา ชันโซกุ (Showa Sanshuku)

“โชวา” เป็นชื่อที่ใช้เรียกสมัยการปกครองของยุคโชวา คือเริ่มประมาณ ค.ศ. 1927 “ชันเก้” หรือ “ชันโซกุ” หมายความว่า 3 สี ดังนั้นโชวา ชันเก้จึงหมายถึงปลาแฟนซีคาร์พที่มี 3 สี ที่เกิดขึ้นในสมัยจักรพรรดิโชวาของญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วยสีแดง ดำและขาว ลักษณะของสีและลวดลายคล้ายกับปลาไทโช ชันเก้อยู่มาก แต่ก็มีความแตกต่างตรงที่ปลาโชวามีลักษณะของสีแดงและสีขาวอยู่บนพื้นสีดำขนาดใหญ่ และสีดำมีลักษณะเป็นแถบที่คาดลงมาถึงส่วนท้อง และโคนครีบก็ต้องเป็นสีดำด้วย ส่วนบริเวณหัวของปลาจะมีสีดำเป็นเส้นเฉียงลักษณะคล้ายตัว Y และมีจมูกสีดำ โชวา ชันเก้เป็นการผสมพันธุ์ระหว่างพันธุ์ คิ อุจิริ (Ki Utsuri) กับพันธุ์โคฮากุ (Kohaku)

### ชิโร่ อุจิริ (Shiro Utsuri)

“อุจิริ” เป็นปลาในกลุ่ม 2 สีที่มีลวดลายที่เป็นแถบสีดำคาดคลุมลงมาถึงส่วนท้องด้านล่างบนพื้นสีอื่น ๆ “ชิโร่ อุจิริ” เป็นปลาที่มีลวดลายสีดำบนพื้นสีขาว สีดำเข้มบนตัวปลาจะทำให้สีขาวและสีดำตัดกันอย่างชัดเจน หากปลาที่มีสีขาวที่ลำตัวมากและบริเวณส่วนหัวมีสีดำพาดในลักษณะแบ่งหน้าออกเป็นสองส่วน จะเป็นที่ยอมรับมากของนักเลี้ยงปลา

### เบคโกะ (Bekko)

“เบคโกะ” หมายความว่ากระดองเต่า แฟนซีคาร์พสายพันธุ์นี้มีสีขาว แดงและเหลืองกับมีลวดลายเป็นสีดำ มีลักษณะเหมือนที่พบบนกระดองเต่า คือสีดำเป็นดอกๆอยู่บนลำตัว แต่หากมีลายดำบนส่วนหัวจะไม่ค่อยเป็นที่นิยม ส่วนครีบอกของปลาถ้ามีริ้วดำปะเต็มอยู่จะได้รับความนิยมมากกว่าปลาที่มีครีบอกสีขาวปลอดทั้งครีบอก

### แพลตตินั่ม โอกอน (Platinum Ogon)

หมายถึงปลาพันธุ์ “โอกอน” ที่มีสีเป็นมันวาวเหมือนทองคำขาวทั้งตัว เป็นปลาสายพันธุ์สีขาวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

### ยามาบูกิ โอกอน (Yamabuki Ogon)

ยามาบูกิ หมายความว่ากุหลาบสีเหลือง เป็นปลาแฟนซีคาร์พที่เกล็ดมีสีทองคำเป็นมันวาวทั้งตัว เป็นปลาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มโอกอน

### อาซากิ (Asagi)

“อาซากิ” หมายความว่าสีฟ้าอ่อน อาซากิ เป็นปลาแฟนซีคาร์พที่ส่วนบนของลำตัวเป็นสีฟ้าหรือสีเทา แต่มีลวดลายคล้ายร่างแหหรือตาข่ายคลุมอยู่ ลักษณะของปลาอาซากิที่ดีและเป็นที่ยอมรับคือ เกล็ดจะต้องเป็นสีฟ้าใส และขอบเกล็ดสีฟ้าจางลงมาเหมือนมองดูเป็นร่างแหคลุมตลอดตัวปลา ส่วนหัวของปลาจะต้องปราศจากรอยดำหรือมีสีแดงแต้มอยู่ อาซากิที่เป็นที่นิยมอีกชนิดหนึ่งคือมีสีแดงที่ครีบอก บริเวณแก้ม และช่วงท้องด้านข้างลำตัว

### ชูซุย (Shusui)

ชูซุย หมายถึงปลาแฟนซีคาร์พพันธุ์เยอรมัน (ดอยท์ซุ) ที่มีเกล็ดมีสีน้ำเงินขนาดใหญ่ชัดเจนเรียงกันอยู่เป็นระเบียบตามแนวสันหลังของปลาจนถึงโคนหาง ชูซุยจะเรียกว่าเป็นปลาอาซากิ ดอยท์ซุก็ไม่ผิดกล่าวคือมีสีส้มเหมือนกับปลาพันธุ์อาซากิ แต่เกล็ดมีลักษณะเป็นแบบปลาเยอรมัน นอกจากนี้ตามลำตัวของชูซุยยังมีลวดลายเขตรูปสี่เหลี่ยมปรากฏอยู่ตามบริเวณปาก เหงือก ท้อง โคนครีบอก และข้างลำตัว ส่วนบริเวณหัวของปลาต้องเกลี้ยงสะอาดเหมือนกับปลาอาซากิ ตามปกติแล้วเมื่อมีอายุมากขึ้นชูซุยมักจะมีปัญหาคือที่บริเวณลำตัวปลาจะมีสีเปรอะเปื้อนเลอะเทอะ ดังนั้นชูซุยที่มีสีไม่เปอะเปื้อนจึงเป็นที่นิยม

### โงชิกิ (Goshiki)

โงชิกิ หมายถึงปลาแฟนซีคาร์พที่มี 5 สี ได้แก่ ขาว แดง ดำ น้ำเงินหรือสีคราม และสีผสมระหว่างน้ำเงินกับแดง เป็นปลาที่ผสมระหว่างพันธุ์ซันแกกับพันธุ์อาซากิ ลักษณะสีของโงชิกิจะมีสีดำกระจายตัวแน่นปรากฏขึ้นบนพื้นขาวและส่วนหัวของปลาจนดูเป็นตาข่ายสีดำหรือสีเทาเป็นพื้น โดยมีสีแดงทับอีกชั้นหนึ่งเป็นแต้มสีขนาดใหญ่บนพื้นตาข่ายดังกล่าว หลักการพิจารณาความสวยงามของปลาโงชิกินี้จะใช้หลักการพิจารณาลวดลายของสีแดงบนตัวปลาเหมือนปลาโคฮากุ

### โกโรโมะ (Koromo)

โกโรโมะ หมายถึงเสื้อคลุม ความหมายคือเป็นปลาที่สวมเสื้อคลุมสีฟ้าคราม ลักษณะสีของโกโรโมะ จะมีแถบสีแดงคาดอยู่บนพื้นสีขาวของตัวปลา และมีเกล็ดสีน้ำเงินวางกระจายทั่วทั้งแถบสีแดงอีกชั้นหนึ่ง เกล็ดสีน้ำเงินไม่ควรมีมากเกินไปจนกลบสีแดงจนมืด และบริเวณส่วนหัวของปลาไม่ควรมีสีน้ำเงินปนกับลายสีแดงเพราะจะทำให้สีดูประหลาดความโดดเด่น ส่วนพื้นสีขาวควรขาวบริสุทธิ์ดูจืดจางและไม่ควรมีสีน้ำเงินปนอยู่เช่นกัน

### ตันโจ (Tancho)

“ตันโจ” หมายความว่าหงอนแดงของหัวไก่ ในที่นี้หมายความว่าปลาที่ตลอดลำตัวมีสีขาวดั่งหิมะ แต่มีสีแดงเข้มเป็นวงกลมใหญ่ที่หัวปลา

กล่าวโดยสรุป หลักทั่วไปการแบ่งชนิดของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พจะใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาจากสีเกล็ดของปลา ความเป็นประกายของเกล็ดและรูปแบบลวดลายที่เกิดขึ้นจากสีของปลาเอง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 235 คน โดยแยกเป็นชาย 97 คน หรือร้อยละ 41.31 และหญิง 137 คน หรือร้อยละ 58.31 ผลปรากฏว่าสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลี้ยงสัตว์เลี้ยง คือ ความน่ารัก และความฉลาดของสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทแล้ว สัตว์เลี้ยงเหล่านี้ยังให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด และความเป็นเพื่อนให้กับเจ้าของด้วย ส่วนสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข โดยแยกเป็นสุนัขพันธุ์ไทย ร้อยละ 40 พันธุ์ต่างประเทศร้อยละ 31.2 และที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม และโดยเฉลี่ยในแต่ละครัวเรือนในกรุงเทพฯ จะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว ร้อยละ 26.9 เลี้ยงแมว ร้อยละ 20.1 เลี้ยงปลา โดยส่วนใหญ่เลี้ยงปลาน้ำจืด เช่น ปลาเงินปลาทอง ปลาแฟนซีคาร์พ เป็นต้น ร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และที่เหลืออีกร้อยละ 15.4 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอื่นๆ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อีแก้วนา แกสบี้ แฮมสเตอร์ เพอร์ริวียน ประเด็นที่น่าสนใจคือ คนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลกๆ เช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลกและน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง และการเลี้ยงยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง โดยอีแก้วนามีราคาตั้งแต่ตัวละ 500 – 3,500 บาท แกสบี้ราคาประมาณตัวละ 2,000 บาท หนูบางประเภทราคาตัวละ 6,500 บาท

พรทิพย์ นวลอนงค์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินผลโครงการส่งเสริมปลานิลในกระชังจังหวัดลำปาง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเกษตรกรประมงที่เข้าร่วมโครงการเลี้ยงปลานิลในกระชังในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 13 อำเภอ มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการจำนวน 139 ราย จากการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่ม

ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ราย ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 43.61 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 4 และส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยที่ 4.56 คน นอกจากอาชีพเลี้ยงปลาแล้วเกษตรกรยังมีอาชีพทำการเกษตรด้วย โดยส่วนใหญ่มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ยที่ 5.99 ไร่ มีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดต่อครัวเรือน 67,911.65 บาทต่อปี ผลการประเมินโครงการพบว่า เกษตรกรผ่านการประเมินในด้านผลผลิตเฉลี่ยที่ 454.42 กิโลกรัมต่อกระชัง เมื่อเทียบกับผลผลิตที่ทางการได้กำหนดไว้ 400 กิโลกรัมต่อกระชัง ส่วนต้นทุนการผลิตเฉลี่ยที่ 31.81 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตที่ทางการได้กำหนดไว้ 34 บาทต่อกิโลกรัม การเพิ่มรายได้ 5,774.69 บาทต่อกระชัง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ทางการได้กำหนดไว้ 5,000 บาทต่อกระชัง จำนวนปลาที่ปล่อยเลี้ยงต่อกระชังเฉลี่ย 772 ตัวต่อกระชัง เมื่อเทียบกับจำนวนปลาที่ปล่อยเลี้ยงที่ทางการได้กำหนดไว้ 1,000 ตัวต่อกระชัง ส่วนราคาจำหน่ายผลผลิตต่อกิโลกรัมไม่ผ่านการประเมินคือ 43.45 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเทียบกับราคาจำหน่ายที่ทางการได้กำหนดไว้ 45 บาทต่อกิโลกรัม

ปัญหาในการเลี้ยงปลานิลในกระชังของเกษตรกรคือการประกันราคากับบริษัทเอกชนมีเงื่อนไขมาก ตลาดไม่แน่นอน ราคาอาหารปลามีราคาแพง มีแหล่งพันธุ์ปลาน้อย ทำให้ราคาลูกปลามีราคาแพง อีกทั้งมีการผูกขาดในเรื่องของพันธุ์ปลาและอาหารปลา ทำให้บริษัทเอกชนใช้ระบบการตลาดเป็นเครื่องต่อรองกับเกษตรกร ข้อเสนอแนะของเกษตรกรคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการแนะนำเกี่ยวกับการอนุบาลลูกปลา บริเวณที่เลี้ยงปลาในกระชัง เพราะจะทำให้ลดต้นทุนในการซื้อพันธุ์ปลาและปัญหาปลาตายซึ่งเกิดจากการลำเลียงขนส่ง

นายสุกิจ เป้นประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจจำหน่ายปลาสวยงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจที่เจ้าของกิจการลงทุนในธุรกิจทั้งหมด มีความเหมาะสมในการลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 316,895.01 บาท ซึ่งมากกว่า 0 (ศูนย์) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 44.786% ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่ 9.75% ส่วนกรณีลงทุนโดยผู้จากธนาคารพาณิชย์มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 26,581.75 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 13.081%

การวิเคราะห์ความไว โดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลาต่อหน่วยลดลง 3% และ 5% แล้วทำการวิเคราะห์ทางการเงินว่ามีความเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์ความไวพบว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนคือ ราคาขายปลาต่อหน่วยลดลง การกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์จะไม่เหมาะสมต่อการลงทุนครั้งนี้

จากเอกสารที่รวบรวมและค้นคว้า ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ดังนั้นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 193) และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่ซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์พ และลูกค้ำที่ใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ลูกค้ำมีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พอยู่ก่อนแล้วมาใช้บริการมากมายซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่ซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์พ และลูกค้ำที่ใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4E^2}$$

- เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น  
(ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)  
 $E$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้  
(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 0.05)

ในที่นี้  $Z_{1-\alpha/2} = Z_{97.5} = 1.96$ ,  $E = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์พ และใช้บริการได้ที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1.** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ และที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง ( Dichotomous Question ) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ( Multiple Choice Questions ) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
การศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2.** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ได้แก่ ตราสินค้า รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก	5	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดี	4	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่ดี	2	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมาก

**ส่วนที่ 3.** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อปลาแพนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ

(Rating Scale Method : Likert Scale Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความต้องการ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความต้องการน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความต้องการมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

**ส่วนที่ 4.** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale)

Method : Likert Scale Questions) รวมจำนวน 11 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคาดหวังมากที่สุด

**ส่วนที่ 5.** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบ

เดียวจากคำตอบที่ให้เลือกรมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อใดในการตัดสินใจซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) บ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกรมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) วันใดบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกรมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกรมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อปลาแฟนซีคาร์พบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกรมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – End Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนปลาแฟนซีคาร์พที่ซื้อต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – End Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อปลาแฟนซีคาร์พเพศใดบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกร 2 คำตอบ (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 6.** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Scale Questions) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับในขนาดตุ๊กค้ำจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) อีกหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แน่ใจอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แน่ใจ
- ระดับ 3 หมายถึง ลูกค้ำไม่แน่ใจจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)
- ระดับ 2 หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่แน่ใจ
- ระดับ 1 หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่แน่ใจอย่างมาก

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอนอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มว่าไม่ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มซื้อแน่นอนอย่างมาก

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับในอนาคตลูกค้ำจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในปริมาณอย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ (1998) มากขึ้นแน่นอนอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ (1998) มากขึ้นแน่นอน
- ระดับ 3 หมายถึง ลูกค้ำไม่แน่ใจจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ (1998) มากขึ้น
- ระดับ 2 หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ (1998) น้อยลงแน่นอน
- ระดับ 1 หมายถึง ลูกค้ำจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ (1998) น้อยลงแน่นอนอย่างมาก

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มซื้อน้อยลงแน่นอนอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มซื้อน้อยลงแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้าไม่แน่ใจในการซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มซื้อมากขึ้นแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มซื้อมากขึ้นแน่นอนอย่างมาก

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) อีกหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มแนะนำซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์มแน่นอนอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มแนะนำซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์มแน่นอน
- ระดับ 3 หมายถึง ลูกค้าไม่แน่ใจจะแนะนำให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม
- ระดับ 2 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มไม่แนะนำซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์มแน่นอน
- ระดับ 1 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มไม่แนะนำซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์มแน่นอนอย่างมาก

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
&= \frac{5-1}{5} \\
&= 0.8
\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.80 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอนอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มแนะนำแน่นอนอย่างมาก

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ และธุรกิจในบางกอกฟาร์ม (1998) จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)”
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสภานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายสมมติฐานของงานวิจัย
- วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าเท่ากับ 0.9363
- นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 คู่มือเลี้ยง “แฟนซีคาร์ฟญี่ปุ่น”

1.2 หนังสือ “มือใหม่หัดเลี้ยงแฟนซีคาร์ฟ”

1.3 วารสารต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอดจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่บางกอกฟาร์ม (1998)

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครอบคลุม และลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยคำถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5 และข้อที่ 8 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนคำถามข้อที่ 6 และข้อที่ 7 หาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 6 ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

7.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

7.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

7.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือความคาดหวังผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือพฤติกรรมการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Widows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เด็อนจิตต์ จิตต์อารี. 2542 : 236)

$$P = \left[ \frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดย	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	$\sum x_i$	แทนผลรวมค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วิเศษ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450)

$$Cronbach's \alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (K - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

โดย	$K$	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 169)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

โดยที่  $V$  คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดย	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 ประชากรขึ้นไป โดยถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยระดับเดียวกันเป็นประชากรหนึ่งๆ และหน่วยที่ได้รับปัจจัยคนละระดับเป็นคนละประชากร ใช้สถิติทดสอบ F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-Way ANOVA) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 141)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

	โดยที่	$df_1 = k - 1$
		$df_2 = n - k$
เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MSTrt	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$df_1$	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$df_2$	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยต้องสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546 : 161)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$LSD$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ $i$ และ $j$
	$t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ $t$ -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	$MSE$	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างของกลุ่ม $i$
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างของกลุ่ม $j$

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการคำนวณมีอยู่หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล

สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กัน

มาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์

กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547 : 350-351)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่  
บางกอกฟาร์ม (1998) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) in
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ปที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ปที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ปที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ปที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	230	57.50
หญิง	170	42.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.25
20-29 ปี	118	29.50
30-39 ปี	159	39.75
40 ปีขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษ		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	47	11.75
ปริญญาตรี	279	69.75
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	188	47.00
เจ้าของธุรกิจ	128	32.00
อื่นๆ(เช่นว่างงานแม่บ้าน)	20	5.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	28	7.00
10,001 - 20,000 บาท	50	12.50
20,001 - 30,000 บาท	73	18.25
30,001 - 40,000 บาท	110	27.50
40,001 บาทขึ้นไป	139	34.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	141	35.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	243	60.75
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	16	4.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำในภาคการศึกษา จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคืออายุ 20-29 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีอาชีพอื่นๆ (เช่นว่างงาน, แม่บ้าน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ และอาชีพ ส่วนสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตัดข้อมูลฝ่ายหย่าร้างออกไป เนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไปและไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	127	31.75
30-39 ปี	159	39.75
40 ปีขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	188	47.00
เจ้าของธุรกิจ	128	32.00
อื่นๆ (นักเรียนนักศึกษา/ว่างงาน/แม่บ้าน)	41	10.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	141	36.72
สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	259	63.28
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีอาชีพอื่นๆ (นักเรียนนักศึกษา/ว่างงาน/แม่บ้าน) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 มีสถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความความคิดเห็น
ตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998)	3.86	0.83	ดี
ชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม (ไม่มีชื่อเสียง .... มีชื่อเสียง)	3.93	0.84	ดี
ความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (จำไม่ได้ .... จำได้)	3.79	0.96	ดี
<b>รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)</b>	<b>4.29</b>	<b>0.55</b>	<b>ดีมาก</b>
รูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์พ (ไม่เพรียวยาว .... เพรียวยาว)	4.10	0.69	ดี
ความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์พ (ไม่สวยงาม .... สวยงาม)	4.21	0.70	ดีมาก
ความสมบูรณ์ของครีปลาแฟนซีคาร์พ (ไม่สมบูรณ์ .... สมบูรณ์)	4.35	0.68	ดีมาก
ความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ (ไม่เข้มคมชัด .... เข้มคมชัด)	4.52	0.64	ดีมาก
<b>คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)</b>	<b>3.99</b>	<b>0.75</b>	<b>ดี</b>
คุณภาพปลาในเรื่องสุขภาพและลักษณะของปลาที่เลี้ยง (ไม่แข็งแรงและโตช้า .... แข็งแรงโตช้า)	3.99	0.75	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความความคิดเห็น
บรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)	3.41	0.75	ดี
บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ (ไม่จูงใจ .... จูงใจ)	3.54	0.89	ดี
บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะที่บ่งบอก ทันสมัย (ล้ำสมัย .... ทันสมัย)	3.32	0.84	ไม่แน่ใจ
บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อการพกพา (ไม่สะดวก .... สะดวก)	3.38	0.81	ไม่แน่ใจ

ผลจากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า

ด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับดีในข้อชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม (1998) และในข้อความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับที่ดีมากต่อรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับที่ดีมากในข้อของความเข้มข้นของสีปลาแฟนซีคาร์ฟ, ความสมบูรณ์ของครีบปลาแฟนซีคาร์ฟ และในข้อของความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.35 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี คือในข้อของรูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อคุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในเรื่องสุขภาพและลักษณะของปลาที่เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับดีในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ คือในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อ

การพอกพูน และในข้อบรรจุกฎบัตรของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะหีบห่อทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านสายพันธุ์ปลาคาร์พ			
โคฮากุ	4.35	0.84	มากที่สุด
ไทโรซันเก้	4.24	0.83	มากที่สุด
โชนา ชั้นไซกุ	4.14	0.88	มาก
ชิโร่ อูจิริ	3.95	0.91	มาก
เบคโอะ	3.85	0.97	มาก
แพลตทินั่ม โอคอน	3.78	0.94	มาก
ยามานูกิ โอคอน	3.89	0.96	มาก
อาซากิ	3.65	0.96	มาก
ชูชูย	3.83	0.91	มาก
โงชิกิ	3.83	0.90	มาก
โกโรโมะ	3.91	0.90	มาก
ตันโจ	4.34	0.83	มากที่สุด
2. ด้านเกล็ดปลาคาร์พ			
เกล็ดธรรมดา	4.55	0.72	มากที่สุด
เกล็ดมุกหรือกินริน	4.21	0.90	มากที่สุด
เกล็ดดอยท์ชูแบบไม่มีเกล็ด	3.55	1.02	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
เกล็ดดออยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบน สันหลังและที่ส่วนท้อง	3.68	0.94	มาก
เกล็ดดออยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็น ระเบียบ	2.83	1.25	ปานกลาง
<b>3. ด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ</b>			
สีขาวหิมะ	4.39	0.84	มากที่สุด
สีแดงจัดหรือแดงเลือดนก	4.65	0.62	มากที่สุด
สีแดงอมส้ม	3.97	1.06	มาก
สีดำสนิท	4.07	0.92	มาก
สีเหลือง	3.45	1.03	มาก
สีฟ้า	3.49	1.01	มาก
สีทองคำขาว	3.87	0.99	มาก
สีทองคำ	4.06	0.96	มาก
<b>4. ด้านขนาดของปลาคาร์พ</b>			
ขนาดไม่เกิน 18 ซม. หรือ 7 นิ้ว	4.45	0.83	มากที่สุด
ขนาดไม่เกิน 25 ซม. หรือ 9.75 นิ้ว	4.36	0.81	มากที่สุด
ขนาดไม่เกิน 35 ซม. หรือ 13.75 นิ้ว	3.93	0.96	มาก
ขนาดไม่เกิน 45 ซม. หรือ 17.75 นิ้ว	3.50	0.94	มาก
ขนาดไม่เกิน 55 ซม. หรือ 21.5 นิ้ว	2.87	0.99	ปานกลาง
ขนาดไม่เกิน 65 ซม. หรือ 25.5 นิ้ว	2.39	1.00	น้อย
ขนาดไม่เกิน 75 ซม. หรือ 29.5 นิ้ว	1.85	0.99	น้อย
ขนาดเกินกว่า 75 ซม. หรือ 29.5 นิ้ว.	1.56	0.94	น้อยที่สุด

ผลจากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า

ความต้องการด้านสายพันธุ์ปลาคาร์พ โดยรวมลักษณะสายพันธุ์ปลาคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าต้องการในระดับมากที่สุด คือ สายพันธุ์โคฮากุ, ตันโจ และโทโชซันเก้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนลักษณะสายพันธุ์ปลาคาร์พที่ต้องการในระดับมากคือ สายพันธุ์ไซวาซันไซกู, ซิโร อูจิริ, โกรโมะ, ยามาบุกิ โอคอน, เบคโกะ, ชูซุย, โงซิกิ, แพลตทินั่ม โอคอน, และฮาซากิ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.95, 3.91, 3.89, 3.85, 3.83, 3.83, 3.78 และ 3.65 ตามลำดับ

ความต้องการด้านเกล็ดปลาคาร์พ โดยรวมลักษณะเกล็ดปลาคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าต้องการในระดับมากที่สุดคือ เกล็ดธรรมดา และเกล็ดมุกหรือกินริน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนลักษณะเกล็ดปลาคาร์พที่ต้องการในระดับมากคือ เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง และเกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนลักษณะเกล็ดปลาคาร์พที่ต้องการในระดับปานกลางคือ เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ความต้องการด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ โดยรวมลักษณะสีสันบนตัวปลาคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าต้องการในระดับมากที่สุดคือ สีแดงจัดหรือแดงเลือดนก และสีขาวหิมะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ 4.39 ตามลำดับ ส่วนลักษณะสีสันบนตัวปลาคาร์พที่ต้องการในระดับมากคือ สีดำสนิท, สีทองคำ, สีแดงอมส้ม, สีทองคำขาว, สีฟ้า และสีเหลือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06, 3.97, 3.87, 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

ความต้องการด้านขนาดของปลาคาร์พ โดยรวมขนาดของปลาคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าต้องการในระดับมากที่สุดคือ ขนาดไม่เกิน 18 ซม.หรือ 7 นิ้ว และขนาดไม่เกิน 25 ซม.หรือ 9.75 นิ้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.36 ตามลำดับ ส่วนขนาดของปลาคาร์พที่ต้องการในระดับมากคือ ขนาดไม่เกิน 35 ซม.หรือ 13.75 นิ้ว และขนาดไม่เกิน 45 ซม.หรือ 17.75 นิ้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนขนาดของปลาคาร์พที่ต้องการในระดับปานกลางคือ ขนาดไม่เกิน 55 ซม.หรือ 21.5 นิ้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนขนาดของปลาคาร์พที่ต้องการในระดับน้อยคือ ขนาดไม่เกิน 65 ซม.หรือ 25.5 นิ้ว และขนาดไม่เกิน 75 ซม.หรือ 29.5 นิ้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และ 1.85 ตามลำดับ ส่วนขนาดของปลาคาร์พที่ต้องการในระดับน้อยที่สุดคือ ขนาดเกินกว่า 75 ซม. หรือ 29.5 นิ้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ประเภทความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
มีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาคาร์พ	4.10	0.70	มาก
มีการจำหน่ายอาหารปลาคาร์พ	4.20	0.70	มาก
มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ	4.13	0.73	มาก
มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาคาร์พ	3.89	0.80	มาก
มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด	4.05	0.77	มาก
มีการรับประกันปลาคาร์พภายหลังการซื้อ	4.27	0.75	มากที่สุด
มีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ	3.75	0.89	มาก
มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลา	4.11	0.80	มาก
คาร์พ			
มีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาคาร์พ	3.61	0.91	มาก
มีการให้บริการรับสร้างบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ	3.56	0.94	มาก
มีการให้บริการดูแลทำความสะอาดบ่อเลี้ยงปลา	3.50	1.01	มาก
คาร์พ			

ผลจากตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์มในระดับมากที่สุด คือ มีการรับประกันปลาคาร์พภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนที่มีความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม ในระดับมาก คือ มีการจำหน่ายอาหารปลาคาร์พ, มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ, มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พ, มีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาคาร์พ, มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด, มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาคาร์พ, มีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ, มีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาคาร์พ, มีการให้บริการรับสร้างบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ และมีการให้บริการดูแลทำความสะอาดบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.13, 4.11, 4.10, 4.05, 3.89, 3.75, 3.61, 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

พฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์สำคัญของการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ		
เลี้ยงปลาเพื่อความเพลิดเพลิน	376	94.00
เลี้ยงปลาไว้ประกวด	8	2.00
เลี้ยงปลาไว้จำหน่าย	9	2.25
อื่นๆ (เช่นซื้อเป็นของฝาก)	7	1.75
รวม	400	100.00
สื่อที่ทำให้รับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อปลาคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) บ่อยที่สุด		
แผ่นพับโฆษณาแจกที่สถานที่ท่องเที่ยว	88	22.00
ป้ายตราสินค้าบางกอกฟาร์มด้านหน้าสถานที่	147	36.75
การแนะนำบอกต่อจากผู้อื่น	158	39.50
อื่นๆ (เช่นบทความลงในนิตยสาร)	7	1.75
รวม	400	100.00
วันที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์มบ่อยที่สุด		
วันจันทร์	1	0.25
วันพุธ	1	0.25
วันศุกร์	6	1.50
วันเสาร์	194	48.50
วันอาทิตย์	198	49.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์มบ่อยที่สุด		
ช่วงเช้า 09.00-11.30 น.	32	8.00
ช่วงเที่ยง 11.31-13.30 น.	84	21.00
ช่วงบ่าย 13.31-16.00 น.	238	59.50
ช่วงเย็น 16.01-18.00 น.	46	11.50
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ซื้อปลาแฟนซีคาร์พบ่อยที่สุด		
บางกอกฟาร์ม (1998)	338	84.50
สวนจตุจักร	54	13.50
อื่นๆ (โตรมอนฟาร์ม และแฟนซีฟิชฟาร์ม)	8	2.00
รวม	400	100.00
เพศของปลาแฟนซีคาร์พที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
เพศผู้	251	62.75
เพศเมีย	149	37.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วัตถุประสงค์สำคัญของการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เลี้ยงปลาเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาเลี้ยงปลาไว้จำหน่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เลี้ยงปลาไว้ประกวด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ (ชื่อเป็นของฝาก) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สื่อที่ทำให้รับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อปลาคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) บ่อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าจำนวนมากที่สุด คือ การแนะนำบอกต่อจากผู้อื่น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ป้ายตราสินค้าบางกอกฟาร์มด้านหน้าสถานที่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ

36.75 แผ่นพับโฆษณาแจกที่สถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอื่นๆ (เช่นบทความลงในนิตยสาร) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) บ่อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ามากที่สุดคือ วันอาทิตย์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือวันเสาร์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 วันศุกร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 วันจันทร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และวันพุธ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) บ่อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ ช่วงบ่าย 13.31-16.00 น. จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือช่วงเที่ยง 11.31-13.30 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่วงเย็น 16.01-18.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และช่วงเช้า 09.00-11.30 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อปลาแฟนซีคาร์พบ่อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อปลาแฟนซีคาร์พบ่อยที่สุดคือ บางกอกฟาร์ม (1998) จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา คือ สวนจตุจักรจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอื่นๆ (ไคเมมอนฟาร์ม และแฟนซีฟิช ฟาร์ม) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เพศของปลาแฟนซีคาร์พที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เพศของปลาแฟนซีคาร์พที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เพศผู้ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 เป็นเพศเมียจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ (1998)

พฤติกรรมกาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (ครั้ง/3 เดือน)	1	10	1.69	0.99
จำนวนปลาที่ซื้อ (ตัว/ครั้ง)	1	11	1.95	1.42

ผลจากตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อปลาแฟนซีคาร์พ (1998) พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความถี่ในการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม โดยเฉลี่ย 1.69 ครั้ง/3 เดือน โดยมีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/3 เดือนและสูงสุด 10 ครั้ง/3 เดือน โดยมีจำนวนปลาที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.95 ตัว/ครั้ง โดยมีค่าต่ำสุด 1 ตัว/ครั้ง และสูงสุดคือ 11 ตัว/ครั้ง

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
ในขนาดตุ๊กค้ำจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) อีกหรือไม่	3.86	0.73	มีแนวโน้มซื้อแน่นอน
ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในอนาคต	3.96	0.76	มีแนวโน้มซื้อมากขึ้นแน่นอน
ในขนาดตุ๊กค้ำจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) อีกหรือไม่	3.98	0.72	มีแนวโน้มแนะนำแน่นอน

ผลจากตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่ากลุ่มตัวอย่างตุ๊กค้ำในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ในส่วนของปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในอนาคต พบว่า มีแนวโน้มซื้อมากขึ้นแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ในส่วนของในอนาคตตุ๊กค้ำจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) อีกหรือไม่ พบว่า ในอนาคตตุ๊กค้ำมีแนวโน้มแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	t-test for Equal variances assumed						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการ	ชาย	230	1.66	1.05	-0.727	398	0.468
	หญิง	170	1.73	0.91			
จำนวนปลาที่ซื้อ	ชาย	230	1.87	1.29	-1.430	398	0.153
	หญิง	170	2.07	1.58			

ผลจากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .468 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยทวิวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.095	3.547	3.659*	0.027
	ภายในกลุ่ม	397	384.843	0.969		
	รวม	399	391.938			
จำนวนปลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	52.515	26.257	13.833*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	753.583	1.898		
	รวม	399	806.098			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.64	1.58	1.89
ต่ำกว่า 30 ปี	1.64	-	0.06 (0.614)	-0.26* (0.044)
30-39 ปี	1.58		-	-0.32* (0.009)
40 ปีขึ้นไป	1.89			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการมาใช้บริการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 30-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการมาใช้บริการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-39 ปี 0.26 ครั้ง/3 เดือน และ 0.32 ครั้ง/3 เดือน ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.73	1.72	2.53
ต่ำกว่า 30 ปี	1.73	-	0.02 (0.926)	-0.79* (0.000)
30-39 ปี	1.72		-	-0.81* (0.000)
40 ปีขึ้นไป	2.53			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 30-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนปลาที่ซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-39 ปี 0.79 ตัว/ครั้ง และ 0.81 ตัว/ครั้ง ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.080	1.540	1.572	0.209
	ภายในกลุ่ม	397	388.858	0.979		
	รวม	399	391.938			
จำนวนปลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	34.516	17.258	8.880*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	771.581	1.944		
	รวม	399	806.098			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.66	1.78	2.15
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	2.66	-	0.88* (0.000)	0.51* (0.050)
ปริญญาตรี	1.78		-	-0.37* (0.045)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.15			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 0.88 ตัว/ครั้ง และ 0.51 ตัว/ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 0.37 ตัว/ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยภาวะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.531	1.844	1.890	0.131
	ภายในกลุ่ม	396	386.406	0.976		
	รวม	399	391.938			
จำนวนปลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	48.843	16.281	8.514*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	757.254	1.912		
	รวม	399	806.098			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน/ห้างร้าน	เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน)	
	$\bar{X}$	1.67	1.69	2.45	1.90
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.67	-0.01 (0.960)	-0.78* (0.002)	-0.23 (0.450)	
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	1.69		-0.77* (0.000)	-0.22 (0.365)	
เจ้าของธุรกิจ	2.45			0.55* (0.027)	
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/ ว่างงาน/แม่บ้าน)	1.90				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 0.78 ตัว/ครั้ง และ 0.77 ตัว/ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน/แม่บ้าน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน/แม่บ้าน) 0.55 ตัว/ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยทวิภาคีค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.472	0.618	0.627	0.644
	ภายในกลุ่ม	395	389.465	0.986		
	รวม	399	391.938			
จำนวนปลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	24.083	6.021	3.041*	0.017
	ภายในกลุ่ม	395	782.015	1.980		
	รวม	399	806.098			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.68	1.88	1.62	1.89	2.26
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	1.68	-	-0.20 (0.545)	0.06 (0.843)	-0.21 (0.476)	-0.58* (0.047)
10,001 - 20,000 บาท	1.88		-	0.26 (0.308)	-0.01 (0.964)	-0.38 (0.103)
20,001 - 30,000 บาท	1.62			-	-0.27 (0.197)	-0.64* (0.002)
30,001 - 40,000 บาท	1.89				-	-0.37 (0.041)
40,001 บาทขึ้นไป	2.26					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนปลาที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 20,001 - 30,000 บาท 0.58 ตัว/ครั้ง และ 0.64 ตัว/ครั้ง ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อปลา			t-test for Equal variances assumed				
แฟนซีคาร์พ	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการ	โสด	141	1.56	1.00	-1.675	382	0.095
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	243	1.74	0.99			
จำนวนปลาที่ซื้อ	โสด	141	1.69	1.02	-2.608*	382	0.009
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	243	2.07	1.58			

ผลจากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่  
บางกอกฟาร์ม (1998)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่  
บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการมาใช้บริการ			ระดับ
	n	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998)	400	0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม	400	0.017	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการจดจำตราสินค้า บางกอกฟาร์ม	400	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่บางกอกฟาร์ม (1998)	400	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์พ	400	0.051	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์พ	400	0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสมบูรณ์ของครีปลาแฟนซีคาร์พ	400	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ	400	0.112*	0.025	ต่ำ
คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)	400	0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพปลาในเรื่องสุขภาพและลักษณะ ของปลาที่เลี้ยง	400	0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการมาใช้บริการ			ระดับ
	n	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
บรรจุกัญธิปลาแฟนซีคาร์พีบางกอกฟาร์ม (1998)	400	0.028	0.570	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุกัญธิของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ	400	-0.043	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุกัญธิของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะที่บ่งบอกทันสมัย	400	0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุกัญธิของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อการพกพา	400	0.099*	0.047	ต่ำ

ผลจากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พีที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ในด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พีที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และเมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า

ในข้อชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม และในข้อความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .736 และ .063 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม และในข้อความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พีที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

2. ในด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พีที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พีที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พีที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พีที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า

2.1 ในข้อความเข้มค้มชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อความเข้มค้มชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความเข้มค้มชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น

2.2 ในข้อรูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์พ, ความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์พ และในข้อความเข้มค้มชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .314, .291 และ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อรูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์พ, ความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์พ และในข้อความเข้มค้มชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

3. ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในเรื่องสุขภาพและลักษณะของปลาที่เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

4. ในด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .570 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า

4.1 ในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อการพกพา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อการพกพา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีความสะดวกต่อการพกพาเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น

4.2 ในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ และในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะที่บ่งบอกทันสมัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .392 และ .600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ และในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะที่บ่งชี้ให้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนปลาที่ซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ตราสินค้าบางกอกฟาร์ม(1998)	400	0.126*	0.012	ต่ำ
ชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม	400	0.112*	0.025	ต่ำ
ความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม	400	0.119*	0.017	ต่ำ
<b>รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)</b>	400	0.211*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์ฟ	400	0.206*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์ฟ	400	0.155*	0.002	ต่ำ
ความสมบูรณ์ของครีบทปลาแฟนซีคาร์ฟ	400	0.161*	0.001	ต่ำ
ความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์ฟ	400	0.164*	0.001	ต่ำ
<b>คุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)</b>	400	0.176*	0.000	ต่ำ
คุณภาพปลาในเรื่องสุขภาพและลักษณะของปลาที่เลี้ยง	400	0.176*	0.000	ต่ำ
<b>บรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)</b>	400	0.003	0.955	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ	400	-0.021	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะที่บ่งชี้ให้ชัดเจน	400	0.011	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อการพกพา	400	0.020	0.688	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ในด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์มเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า

1.1 ในข้อชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าชื่อเสียงของบางกอกฟาร์มมีมาก ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่ม

1.2 ในข้อความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์มมีมาก ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่ม

2. ในด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าพอใจในรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่ม

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า

2.1 ในข้อสรุปส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อสรุปส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้ารูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์พดี ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อมากขึ้น

2.2 ในข้อความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าส่วนหัวของปลาแฟนซีคาร์พสวยงาม ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อมากขึ้น

2.3 ในข้อความสมบูรณ์ของครีบบปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อความสมบูรณ์ของครีบบปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าครีบบปลาแฟนซีคาร์พมีความสมบูรณ์ ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

2.4 ในข้อความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในข้อความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าสีปลาแฟนซีคาร์พมีความเข้มคมชัดเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

3. ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ

.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปลาเคอร์พมีสุขภาพและลักษณะของปลาที่ดีขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

4. ในด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .955 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า

ในชื่อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ, บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะหีบห่อทันสมัย และในชื่อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มไม่ให้ความสะดวกต่อการพกพา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .674, .832 และ .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในชื่อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ, บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะหีบห่อทันสมัย และในชื่อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มไม่ให้ความสะดวกต่อการพกพา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

### สมมติฐานที่ 3 ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

$H_1$ : ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแพนซี  
คาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการมาใช้บริการ			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
<b>สายพันธุ์ปลาคาร์ฟ</b>	400	0.006	0.911	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
โคฮากุ	400	-0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์
ไทโซซันเก้	400	0.030	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์
โซวา ซันโซกุ	400	0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์
ชิโร่ อูจิริ	400	0.050	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์
เบคโกะ	400	0.036	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
แพลตทินั่ม โอคอน	400	0.002	0.962	ไม่มีความสัมพันธ์
ยามานูกิ โอคอน	400	0.067	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์
อาซากิ	400	0.015	0.768	ไม่มีความสัมพันธ์
ชูชูยุ	400	-0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
โงชิกิ	400	-0.034	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์
โกโรโมะ	400	-0.022	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์
ตันโจ	400	-0.051	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>เกล็ดปลาคาร์ฟ</b>	400	-0.005	0.921	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
เกล็ดธรรมดา	400	-0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์
เกล็ดมุกหรือกิบิริน	400	0.048	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์
เกล็ดดอยท์ชูแบบไม่มีเกล็ด	400	-0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์
เกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็น	400	-0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์
แถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง				
เกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่	400	-0.004	0.940	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นระเบียบ				

ตาราง 23 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการมาใช้บริการ			ระดับ
	n	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
<b>สีสันบนตัวปลาคราฟ</b>	400	0.057	0.255	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
ขาวหิมะ	400	-0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
แดงจัด	400	-0.125*	0.013	ต่ำ
แดงอมส้ม	400	0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ดำสนิท	400	0.023	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
เหลือง	400	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟ้า	400	0.131*	0.009	ต่ำ
ทองคำขาว	400	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์
ทองคำ	400	0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ขนาดปลาคราฟ</b>	400	0.042	0.399	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
ขนาดไม่เกิน 18 ซม.	400	0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 25 ซม.	400	0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 35 ซม.	400	0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 45 ซม.	400	0.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 55 ซม.	400	-0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 65 ซม.	400	0.009	0.862	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 75 ซม.	400	0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดเกินกว่า 75 ซม.	400	-0.024	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ในด้านสายพันธุ์ปลาคราฟ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านสายพันธุ์ปลาคราฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านสายพันธุ์ปลาคาร์พ พบว่า

ในข้อโคฮากุ, ไทโซซันเก้, โซวา ซันโซกุ, ชิโร่ อูจิริ, เบคโกะ, แพลตทินัม โอคอน, ยามาบุกิ โอคอน, อาซากิ, ชูชุย, โงซิกิ, โกอโมะ และในข้อตันโจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .830, .545, .886, .317, .477, .962, .181, .768, .296, .492, .658 และ .307 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการสายพันธุ์ปลาคาร์พ โคฮากุ, ไทโซซันเก้, โซวา ซันโซกุ, ชิโร่ อูจิริ, เบคโกะ, แพลตทินัม โอคอน, ยามาบุกิ โอคอน, อาซากิ, ชูชุย, โงซิกิ, โกอโมะ และตันโจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

2. ในด้านเกล็ดปลาคาร์พ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านเกล็ดปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านเกล็ดปลาคาร์พ พบว่า

ในข้อเกล็ดธรรมดา, เกล็ดมุก, เกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด, เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง และในข้อเกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .819, .336, .965, .341 และ .940 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการเกล็ดปลาคาร์พ เกล็ดธรรมดา, เกล็ดมุก, เกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด, เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง และเกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

3. ในด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ พบว่า

3.1 ในข้อสีแดงจัด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ในข้อสีแดงจัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าสีสันบนตัวปลาคาร์พ มีสีแดงจัดมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยลง นั่นแสดงถึงการที่สีแดงจัดแผ่ขยายทั่วลำตัวของปลามากจนเกินไป ทำให้สัดส่วนที่เป็นสี

ขาวเหลืองน้อยลงเช่นในสายพันธุ์โคฮากุ หรือมีสีแดงจัดจนปิดส่วนที่เป็นสีดำเช่นในสายพันธุ์โงซึกิ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ทำให้ลวดลายของสีปลาแฟนซีคาร์พไม่สวยงาม จึงส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการน้อยลง

3.2 ในข้อสีฟ้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสีส้นบนตัวปลาคาร์พ ในข้อสีฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าสีส้นบนตัวปลาคาร์พ มีสีฟ้าเข้มมากขึ้น ก็มีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น

3.3 ในข้อสีขาวหิมะ, แดงอมส้ม, ดำสนิท, เหลือง, ทองคำขาว และในข้อสีทองคำ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .176, .077, .644, .109, .680 และ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านสีส้นบนตัวปลาคาร์พ ที่มีสีขาวหิมะ, แดงอมส้ม, ดำสนิท, เหลือง, ทองคำขาว และสีทองคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

4. ในด้านขนาดปลาคาร์พ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านขนาดปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านขนาดปลาคาร์พ พบว่า

ในข้อขนาดไม่เกิน 18 ซม., ขนาดไม่เกิน 25 ซม., ขนาดไม่เกิน 35 ซม., ขนาดไม่เกิน 45 ซม., ขนาดไม่เกิน 55 ซม., ขนาดไม่เกิน 65 ซม., ขนาดไม่เกิน 75 ซม. และขนาดเกินกว่า 75 ซม. พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .374, .288, .218, .164, .977, .862, .975 และ .630 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านขนาดปลาคาร์พ ขนาดไม่เกิน 18 ซม., ขนาดไม่เกิน 25 ซม., ขนาดไม่เกิน 35 ซม., ขนาดไม่เกิน 45 ซม., ขนาดไม่เกิน 55 ซม., ขนาดไม่เกิน 65 ซม., ขนาดไม่เกิน 75 ซม. และขนาดเกินกว่า 75 ซม. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแพนซี  
คาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์	จำนวนปลาที่ซื้อ			ระดับ
	n	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
<b>สายพันธุ์ปลาคาร์ฟ</b>	400	0.080	0.112	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
โคฮากุ	400	0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์
ไทโซซันเก้	400	0.012	0.815	ไม่มีความสัมพันธ์
โซวา ซันโซกุ	400	0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์
ชิโร่ อูจิริ	400	0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
เบคโกะ	400	0.064	0.202	ไม่มีความสัมพันธ์
แพลตทินั่ม โอคอน	400	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
ยามานูกิ โอคอน	400	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์
อาซากิ	400	0.102*	0.042	ต่ำ
ชูชูยุ	400	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
โงชิกิ	400	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
โกโรโมะ	400	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์
ตันโจ	400	0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>เกล็ดปลาคาร์ฟ</b>	400	0.080	0.112	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
เกล็ดธรรมดา	400	-0.122*	0.015	ต่ำ
เกล็ดมุก	400	0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
เกล็ดดอยท์ชูแบบไม่มีเกล็ด	400	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์
เกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็น	400	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
แถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง				
เกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่	400	0.104*	0.037	ต่ำ
เป็นระเบียบ				

ตาราง 24 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์	จำนวนปลาที่ซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
<b>สีสันบนตัวปลาครีฟ</b>	400	0.095	0.057	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
ขาวหิมะ	400	0.020	0.696	ไม่มีความสัมพันธ์
แดงจัด	400	-0.041	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
แดงอมส้ม	400	0.027	0.587	ไม่มีความสัมพันธ์
ดำสนิท	400	0.112*	0.025	ต่ำ
เหลือง	400	0.121*	0.016	ต่ำ
ฟ้า	400	0.131*	0.009	ต่ำ
ทองคำขาว	400	0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์
ทองคำ	400	0.061	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ขนาดปลาครีฟ</b>	400	0.085	0.089	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
ขนาดไม่เกิน 18 ซม.	400	0.041	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 25 ซม.	400	0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 35 ซม.	400	0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 45 ซม.	400	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 55 ซม.	400	0.015	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 65 ซม.	400	0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดไม่เกิน 75 ซม.	400	0.016	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดเกินกว่า 75 ซม.	400	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ในด้านสายพันธุ์ปลาครีฟ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านสายพันธุ์ปลาครีฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านสายพันธุ์ปลาครีฟ พบว่า

1.1 ในข้อสายพันธุ์อุซาคกิ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสายพันธุ์ปลาครีฟอุซาคกิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีสายพันธุ์ปลาครีฟอุซาคกิเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

1.2 ในข้อสายพันธุ์โคฮากุ, ไทโซซันเก้, โทวา ซันโซกุ, ชิโร อุจิริ, เบคโกะ, แพลตทินัม โอคอน, ยามาบุกิ โอคอน, ชูชูยุ, โงซิกิ, โกรโม่ และในข้อตันโจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .814, .815, .884, .059, .202, .156, .125, .135, .073, .429 และ .819 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการสายพันธุ์ปลาครีฟ โคฮากุ, ไทโซซันเก้, โทวา ซันโซกุ, ชิโร อุจิริ, เบคโกะ, แพลตทินัม โอคอน, ยามาบุกิ โอคอน, ชูชูยุ, โงซิกิ, โกรโม่ และตันโจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

2. ในด้านเกล็ดปลาครีฟ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านเกล็ดปลาครีฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านเกล็ดปลาครีฟ พบว่า

2.1 ในข้อเกล็ดธรรมดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านเกล็ดปลาครีฟ ชนิดเกล็ดธรรมดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟ ชนิดเกล็ดธรรมดามีมากขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อน้อยลง นั่นแสดงถึงการที่จำนวนชนิดเกล็ดธรรมดามีมากขึ้นจนทำให้เกล็ดชนิดอื่นมีสัดส่วนน้อยลง จึงส่งผลต่อความหลากหลายของชนิดเกล็ดของปลาน้อยลงด้วย ลูกค้ายิ่งซื้อปลาน้อย

2.2 ในข้อเกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านเกล็ดปลาครีฟ ชนิดเกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าเกล็ดปลาครีฟชนิดเกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบมีการเรียงเป็นระเบียบมากขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

2.3 ในข้อเกล็ดมุก, เกล็ดคดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ดและในข้อเกล็ดคดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .213, .125 และ .071 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการการเกล็ดปลาคาร์พ เกล็ดมุก, เกล็ดคดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด และในข้อเกล็ดคดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ มากขึ้น

3. ในด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ พบว่า

3.1 ในข้อสีดำสนิท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ในข้อสีดำสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าสีสันบนตัวปลาคาร์พ มีสีดำสนิทมากขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อมากขึ้น

3.2 ในข้อสีเหลือง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ในข้อสีเหลือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าสีสันบนตัวปลาคาร์พ มีสีเหลืองเข้มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อมากขึ้น

3.3 ในข้อสีฟ้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ในข้อสีฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าสีสันบนตัวปลาคาร์พ มีสีฟ้าเข้มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อมากขึ้น

3.4 ในข้อสีขาวหิมะ, แดงจัด, แดงอมส้ม, ทองคำขาวและในข้อสีทองคำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .696, .408, .587, .442 และ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ที่มีสีขาวหิมะ, แดงจัด, แดงอม

ส้ม, ทองคำขาว และในข้อสี่ทองคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

4. ในด้านขนาดปลาคาร์ฟ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดปลาคาร์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านขนาดปลาคาร์ฟพบว่า

ในข้อขนาดไม่เกิน 18 ซม., ขนาดไม่เกิน 25 ซม., ขนาดไม่เกิน 35 ซม., ขนาดไม่เกิน 45 ซม., ขนาดไม่เกิน 55 ซม., ขนาดไม่เกิน 65 ซม., ขนาดไม่เกิน 75 ซม. และขนาดเกินกว่า 75 ซม. พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .410, .518, .219, .080, .763, .136, .747 และ .103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านขนาดปลาคาร์ฟ ขนาดไม่เกิน 18 ซม., ขนาดไม่เกิน 25 ซม., ขนาดไม่เกิน 35 ซม., ขนาดไม่เกิน 45 ซม., ขนาดไม่เกิน 55 ซม., ขนาดไม่เกิน 65 ซม., ขนาดไม่เกิน 75 ซม. และขนาดเกินกว่า 75 ซม. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

**สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

$H_1$ : ความคาดหวังผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความคาดหวังผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการมาใช้บริการ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
มีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาคาร์พ	400	-0.087	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจำหน่ายอาหารปลาคาร์พ	400	0.024	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ	400	0.002	0.966	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาคาร์พ	400	-0.018	0.718	ไม่มีความสัมพันธ์
มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด	400	-0.182*	0.000	ต่ำ
มีการรับประกันปลาคาร์พภายหลัง การซื้อ	400	-0.131*	0.009	ต่ำ
มีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ	400	-0.022	0.654	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พ	400	0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาคาร์พ	400	0.051	0.309	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการให้บริการรับสร้างบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ	400	0.014	0.774	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการให้บริการดูแลทำความสะอาดบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ	400	0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความคาดหวังในด้านมีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิดมีมากขึ้น ก็จะ

มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยลง นั้นแสดงว่ากิจกรรมจะเสียพื้นที่ในการจัดจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์พ ลดน้อยลง ทำให้จำนวนปลาที่จำหน่ายลดน้อยลงด้วย จึงส่งผลต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในการเลือกซื้อปลา

2. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับประกันปลาคาร์พภายหลังการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับประกันปลาคาร์พภายหลัง การซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำกว่าคือถ้าความคาดหวังในด้านมีการรับประกันปลาคาร์พภายหลังการซื้อ มีมากขึ้น ก็มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยลง ในที่นี้ให้หมายถึงการที่กิจกรรมมีสินค้าคุณภาพและมีการรับประกันปลาแฟนซีคาร์พภายหลังการซื้อ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสินค้าที่ซื้อไป และไม่ต้องกลับมาเพื่อขอคืนหรือเปลี่ยนปลา

3. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาคาร์พ, มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ, มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาคาร์พ, มีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ, มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พ และในด้านมีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .084, .630, .966, .718, .654, .944 และ .309 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังในด้านมีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาคาร์พ, มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ, มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาคาร์พ, มีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ, มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พ และในด้านมีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

ความคาดหวังผลิตภัณฑ์	จำนวนปลาที่ซื้อ			ระดับ
	n	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
มีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาคาร์พ	400	-0.033	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ	400	-0.033	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ	400	0.032	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาคาร์พ	400	0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์
มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พ	400	-0.034	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์

อย่างใกล้ชิด

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ความคาดหวังผลิตภัณฑ์	จำนวนปลาที่ซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
มีการรับประกันปลาครีฟภายหลัง การซื้อ	400	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการรับแลกเปลี่ยนปลาครีฟ	400	0.130*	0.010	ต่ำ
มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาครีฟ	400	0.053	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาครีฟ	400	0.136*	0.007	ต่ำ
มีการให้บริการรับสร้างบ่อเลี้ยงปลาครีฟ	400	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการให้บริการดูแลทำความสะอาดบ่อเลี้ยงปลาครีฟ	400	0.109*	0.029	ต่ำ

ผลจากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับแลกเปลี่ยนปลาครีฟ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับแลกเปลี่ยนปลาครีฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความคาดหวังในด้านมีการรับแลกเปลี่ยนปลาครีฟมีมากขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

2. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาครีฟ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาครีฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือถ้าความคาดหวังในด้านมีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาครีฟมีมากขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อ มากขึ้น

3. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาครีฟ, มีการจำหน่ายอาหารปลาครีฟ, มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาครีฟ, มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาครีฟ, มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาครีฟอย่างใกล้ชิด, มีการรับประกันปลาครีฟภายหลังการซื้อและในด้านมีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาครีฟ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .506, .506, .520, .572, .494, .997 และ .292 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังในด้านมีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาครีฟ, มีการจำหน่ายอาหารปลาครีฟ, มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาครีฟ, มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาครีฟ, มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาครีฟอย่างใกล้ชิด, มีการรับประกันปลาครีฟภายหลังการซื้อและในด้านมีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาครีฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

### **สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีครีฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	ความถี่ในการมาใช้บริการ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
การจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม	400	0.140*	0.005	ต่ำ
ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม	400	0.145*	0.004	ต่ำ
ในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม	400	0.186*	0.000	ต่ำ

ผลจากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พในด้านความถี่ในการมาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมการจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์มมากขึ้น ก็มีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น

2. แนวโน้มพฤติกรรม ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์มมากขึ้น ก็มีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น

3. แนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้ม จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม เพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ	จำนวนปลาที่ซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
การจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม	400	0.257*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม	400	0.238*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม	400	0.213*	0.000	ค่อนข้างต่ำ

ผลจากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์มเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

2. แนวโน้มพฤติกรรม ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

3. แนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้ม จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์มเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนปลาที่ซื้อเพิ่มขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ลักษณะความต้องการและความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) อย่างไร และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) อย่างไร เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริง และสามารถตอบสนองของความพอใจสูงสุดของผู้ซื้อ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์ฟในประเทศให้มีการคัดเลือกปลาแฟนซีคาร์ฟที่มีคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นตามความต้องการของตลาด อันจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจทั้งในด้านการรักษาส่วนควบของตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)
3. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจบางกอกฟาร์มที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้า รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าของบริษัท, การได้เปรียบ

ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นคู่แข่งในตลาด และการเติบโตทางธุรกิจโดยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นในอนาคต

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจทำธุรกิจการจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์พ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พและความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการคิดสรร ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความพอใจทั้งต่อตนเองและของลูกค้าได้สูงสุด

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการภายในฟาร์มเท่านั้น

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ลักษณะคือ

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการอื่นๆ เช่น แวะชมปลาสวยงาม เลี้ยงอาหารปลาเพื่อความเพลิดเพลิน ฯลฯ แต่ยังไม่เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์พ และลูกค้าที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวน 400 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์พ และใช้บริการด้วยที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1.** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการที่ร้านขายยา และที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา (1998) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2.** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้านขายยาที่ร้านขายยา (1998) ได้แก่ ตราสินค้า รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 3.** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อร้านขายยาที่ร้านขายยา (1998) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) จำนวน 4 ข้อใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4.** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อร้านขายยาที่ร้านขายยา (1998) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) รวมจำนวน 11 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 5.** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อร้านขายยาที่ร้านขายยา (1998) โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 1-5 แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6-7 แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – End Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 คำตอบ (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 6.** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อร้านขายยาที่ร้านขายยา (1998) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Scale Questions) จำนวน 3 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ คู่มือเลี้ยง “แฟนซีคาร์ฟญี่ปุ่น”, หนังสือ “มือใหม่หัดเลี้ยงแฟนซีคาร์ฟ”, บทความในวารสารต่างๆ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครอบคลุม และลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยคำถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5 และข้อที่ 8 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนคำถามข้อที่ 6 และข้อที่ 7 หาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 6 ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) โดยหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

7.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

7.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

7.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือความคาดหวังผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือพฤติกรรมการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998)

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนมากที่สุดมีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคืออายุ 20-29 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม

(1998)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดีต่อตราสินค้าบางกอกฟาร์ม ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับดีในข้อชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม (1998) และในข้อความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดีมากที่สุดต่อรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับที่ดีมากในข้อความเข้มข้นของสีปลาแฟนซีคาร์ฟ, ความสมบูรณ์ของครีบบปลาแฟนซีคาร์ฟ และในข้อความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์ฟตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี คือในข้อรูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์ฟ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อคุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม ซึ่งรวมถึงเรื่องสุขภาพและลักษณะของปลาที่เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับดีในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถดูใจให้ชื่อ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ คือในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อการพกพา และในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะที่บ่งบอกทันสมัยตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่ บางกอกฟาร์ม (1998)**

ความต้องการด้านสายพันธุ์ปลาคาร์พ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าต้องการ ในระดับมากที่สุด คือ สายพันธุ์  
โคฮากุ, ตันโจ และไทโชชั้นแก้ว ตามลำดับ ส่วนลักษณะสายพันธุ์ที่ต้องการในระดับมากที่สุด คือ สายพันธุ์โซวา ชั้นโชกุ, ชิ  
ไร่ อุจิริ, โกรโมะ, ยามาบุกิ โอกอน, เมคโกะ, ชูซุย, ไซชิกิ, แพลตตินั่ม โอกอน, และอาซากิ ตามลำดับ

ความต้องการด้านเกล็ดปลาคาร์พ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าต้องการในระดับมากที่สุด คือ เกล็ดธรรมชาติ  
และเกล็ดมุกหรือกินริน ตามลำดับ ส่วนลักษณะเกล็ดปลาคาร์พที่ต้องการในระดับมากที่สุด คือ เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ด  
ขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง และเกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด ตามลำดับ ส่วนลักษณะ  
เกล็ดปลาคาร์พที่ต้องการในระดับปานกลาง คือ เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ

ความต้องการด้านสีสันทันตัวปลาคาร์พ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าต้องการในระดับมากที่สุด คือ สีแดง  
จัดหรือแดงเลือดนก และสีขาวหิมะ ตามลำดับ ส่วนลักษณะสีสันทันตัวปลาคาร์พที่ต้องการในระดับมากที่สุด คือ สีดำ  
สนิท, สีทองคำ, สีแดงอมส้ม, สีทองคำขาว, สีฟ้า และสีเหลือง ตามลำดับ

ความต้องการด้านขนาดของปลาคาร์พ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าต้องการในระดับมากที่สุด คือ ขนาดไม่  
เกิน 18 ซม.หรือ 7 นิ้ว และขนาดไม่เกิน 25 ซม.หรือ 9.75 นิ้ว ตามลำดับ ส่วนขนาดที่ต้องการในระดับมากที่สุด คือ ขนาด  
ไม่เกิน 35 ซม.หรือ 13.75 นิ้ว และขนาดไม่เกิน 45 ซม.หรือ 17.75 นิ้ว ตามลำดับ ส่วนขนาดที่ต้องการในระดับปาน  
กลาง คือ ขนาดไม่เกิน 55 ซม.หรือ 21.5 นิ้ว ส่วนขนาดที่ต้องการในระดับน้อย คือ ขนาดไม่เกิน 65 ซม.หรือ 25.5 นิ้ว  
และขนาดไม่เกิน 75 ซม.หรือ 29.5 นิ้ว ตามลำดับ ส่วนขนาดที่ต้องการในระดับน้อยที่สุด คือ ขนาดเกินกว่า 75 ซม.  
หรือ 29.5 นิ้ว.

### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998)**

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม ในระดับมากที่สุด คือ มีการรับประกันปลา  
คาร์พภายหลังการซื้อ ส่วนที่มีความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม ในระดับมากที่สุด คือ มีการจำหน่ายอาหารปลา  
คาร์พ, มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ, มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พ, มีการจำหน่าย  
อุปกรณ์เลี้ยงปลาคาร์พ, มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด, มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลา  
คาร์พ, มีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ, มีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาคาร์พ, มีการให้บริการรับสร้างบ่อ  
เลี้ยงปลาคาร์พ และมีการให้บริการดูแลทำความสะอาดบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า  
ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญของการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ คือ เลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลิน  
รองลงมา เลี้ยงไว้จำหน่าย โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากการแนะนำบอกต่อจากผู้อื่นน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อปลา

แฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) รองลงมา คือ ป้ายตราสินค้าบางกอกฟาร์มด้านหน้าสถานที่ และวันที่มาใช้ บริการที่บางกอกฟาร์มบ่อยที่สุด คือ วันอาทิตย์ และวันเสาร์ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม บ่อยที่สุด คือ ช่วงบ่าย 13.31-16.00 น. สถานที่ที่ซื้อปลาแฟนซีคาร์พบ่อยที่สุด คือ บางกอกฟาร์ม (1998) และนิยม เลือกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พเพศผู้ โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม เฉลี่ย 1.69 ครั้ง/3 เดือน จำนวนปลา ที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.95 ตัว/ครั้ง

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอก ฟาร์ม (1998)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน และมีแนวโน้มซื้อมากขึ้นแน่นอน นอกจากนี้พบว่าในอนาคตลูกค้ามีแนวโน้มแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใน ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ใน ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลา แฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซี คาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอก ฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอก ฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แตกต่างกัน



2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในชื่อรูปร่างส่วนลำตัว ปลาแฟนซีคาร์ฟ, ความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์ฟ ชื่อความสมบูรณ์ของครีบบปลาแฟนซีคาร์ฟ และในชื่อความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์ฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

4. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในชื่อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ, บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มมีรูปแบบลักษณะที่บ่งบอกทันสมัย และในชื่อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อการพกพา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

### สมมติฐานที่ 3

#### พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

1. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านสายพันธุ์ปลาคาร์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลักษณะความต้องการสายพันธุ์ปลาคาร์ฟ โคฮากุ, ไทโซซันเก้, โซวา ซันโซกุ, ชิโร่ อูจิริ, เบคโกะ, แพลตตินั่ม โอคอน, ยามาบุกิ โอคอน, อาซากิ, ชูชูย, ไซชิกิ, โกรโมะ และตันโจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

2. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านเกล็ดปลาคาร์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านเกล็ดปลาคาร์ฟ พบว่า ลักษณะความต้องการเกล็ดปลาคาร์ฟ เกล็ดธรรมดา, เกล็ดมุก, เกล็ดดอยท์ชูแบบไม่มีเกล็ด, เกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง และเกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

3. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านสีลำบนตัวปลาคาร์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านสีลำบนตัว

ปลาคาร์พ พบว่า ปัจจัยด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ในข้อสีแดงจัด ข้อสีฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ขณะที่ในข้อสีขาวหิมะ, แดงอมส้ม, ดำสนิท, เหลือง, ทองคำขาว และสีทองคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

4. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านขนาดปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านขนาดปลาคาร์พ พบว่า ปัจจัยด้านขนาดปลาคาร์พ ขนาดไม่เกิน 18 ซม., ขนาดไม่เกิน 25 ซม., ขนาดไม่เกิน 35 ซม., ขนาดไม่เกิน 45 ซม., ขนาดไม่เกิน 55 ซม., ขนาดไม่เกิน 65 ซม., ขนาดไม่เกิน 75 ซม. และขนาดเกินกว่า 75 ซม. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

### **พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ**

1. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านสายพันธุ์ปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสายพันธุ์ปลาคาร์พ อาทิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ขณะที่สายพันธุ์โคฮากุ, ไทโซซันแก้ว, โซวา ซันโซกุ, ชิโร อูจิริ, เบคโกะ, แพลตทินัม โอคอน, ยามาบุกิ โอคอน, ชูซุยุ, โงชิกิ, โทโรโมะ และตันโจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

2. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านเกล็ดปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านเกล็ดปลาคาร์พ ชนิดเกล็ดธรรมดา และเกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ขณะที่เกล็ดมุก, เกล็ดดอยท์ชูแบบไม่มีเกล็ด และในข้อเกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อมากขึ้น

3. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสีสันบนตัวปลาคาร์พ ในข้อสีดำสนิท สีเหลือง และสีฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ขณะที่สีขาวหิมะ, แดงจัด, แดงอมส้ม, ทองคำขาว และในข้อสีทองคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

4. ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านขนาดปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านขนาดปลาคาร์พ

ขนาดไม่เกิน 18 ซม., ขนาดไม่เกิน 25 ซม., ขนาดไม่เกิน 35 ซม., ขนาดไม่เกิน 45 ซม., ขนาดไม่เกิน 55 ซม., ขนาดไม่เกิน 65 ซม., ขนาดไม่เกิน 75 ซม. และขนาดเกินกว่า 75 ซม. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

#### **สมมติฐานที่ 4**

##### **พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ**

1. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาครีฟอย่างใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ
2. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับประกันปลาครีฟภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ
3. ความคาดหวังในด้านมีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาครีฟ, มีการจำหน่ายอาหารปลาครีฟ, มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาครีฟ, มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาครีฟ, มีการรับแลกเปลี่ยนปลาครีฟ, มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาครีฟ และในด้านมีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

##### **พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ**

1. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับแลกเปลี่ยนปลาครีฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ
2. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาครีฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ
3. ความคาดหวังในด้านมีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาครีฟ, มีการจำหน่ายอาหารปลาครีฟ, มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาครีฟ, มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาครีฟ, มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาครีฟอย่างใกล้ชิด, มีการรับประกันปลาครีฟภายหลังการซื้อและในด้านมีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาครีฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

#### **สมมติฐานที่ 5**

##### **พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ**

1. แนวโน้มพฤติกรรมการจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ
2. แนวโน้มพฤติกรรม ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

3. แนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

### พฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

1. แนวโน้มพฤติกรรมจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

2. แนวโน้มพฤติกรรม ปริมาณที่จะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

3. แนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคตลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมของลูกค้าดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และในด้านจำนวนปลาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันทั้งเพศชาย และหญิง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ คือเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินเช่นเดียวกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 204) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 20 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอายุของลูกค้าโดยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการมาใช้บริการและจำนวนปลาที่ซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า

ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะ

บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205) จากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนปลาที่ซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีแต่ต่ำกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดังกล่าวซื้อปลาเพื่อจำหน่ายต่อจึงทำให้มีปริมาณการซื้อของจำนวนปลาสูงกว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจมีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้งสูงกว่าอาชีพอื่น เป็นความเกี่ยวข้องกับสภาพทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญ ในการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ารายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกันจากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวนปลาที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 204)

## 2. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ การบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ผลกรวจวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าได้แก่ ชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม (1998) และความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าคุณค่าตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายในเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า เช่นการรับรู้ว่าเป็น

บางกอกฟาร์ม (1998) มีปลารูปร่างสวยงาม แข็งแรง สีส้มคมชัด จึงส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการ และซื้อปลาเป็นจำนวนมากที่บางกอกฟาร์ม (1998)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ได้แก่ รูปร่างลำตัวปลาแฟนซีคาร์ฟ ความสวยงามของส่วนหัวปลา ความสมบูรณ์ของครีบปลา และความเข้มคมชัดของสีปลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ยกเว้นในข้อความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์ฟ) ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสี สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี นอกจากนี้ก็ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนในรูปร่างลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อเป็นจำนวนมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในเรื่องสุขภาพ และลักษณะของปลาที่เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดในเรื่องของความแข็งแรงของปลาแฟนซีคาร์ฟที่ซื้อ เมื่อเลี้ยงแล้วโตเร็วหรือไม่ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นคุณภาพสินค้าต้องมีการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถจูงใจให้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบลักษณะที่บ่งบอกทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกต่อการพกพา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ แต่ในข้อบรรจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มให้ความสะดวกต่อการพกพา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดในหัวข้อบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือหรือการเคลื่อนย้าย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2546 : 414) สิ่งเหล่านี้จะดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อและกลับมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ได้แก่ ความต้องการในด้านสายพันธุ์ปลาคาร์ฟ ในด้านเกล็ดปลาคาร์ฟ ในด้านสีบนตัวปลาคาร์ฟ และในด้านขนาดปลา

คาร์พ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านปลาคาร์พสายพันธุ์อาซากิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อในช้อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีเด่น แตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 421) โดยทั้งนี้ปลาคาร์พสายพันธุ์อาซากิ มีลักษณะเกิดเป็นลวดลายตาข่าย ซึ่งมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสายพันธุ์อื่น

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านเกล็ดปลาคาร์พ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าเกล็ดปลาคาร์พชนิดเกล็ดธรรมดา เกล็ดดอຍท์รูปแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือสินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความแตกต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 420) โดยทั้งนี้นอกเหนือจากชนิดของเกล็ดปลาที่เลือกแล้ว ยังมีลักษณะของเกล็ดปลาที่ต้องพิจารณาและเป็นที่ยังพอใจของลูกค้า คือ ความสดใส ความสว่าง และความเงางามของเกล็ดปลา

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านสีสันทันตัวปลาคาร์พ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าสีแดงจัด และสีฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนสีดำสนิท สีเหลือง และสีฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อมีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ว่าจะป็นสีสันลวดลาย ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 419) โดยทั้งนี้ความงดงามของสีที่แตกต่างกันบนตัวปลา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่ลูกค้ามีความชอบและสนใจแตกต่างกัน

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดปลาคาร์พ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญและพิจารณาถึงลำดับความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านสายพันธุ์ ด้านเกล็ดปลาคาร์พ และสีสันทันตัวปลาคาร์พในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) มากกว่าขนาดของปลาคาร์พที่สามารถเลือกซื้อที่ไหนก็ได้

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม (1998) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับประกันปลาคาร์พภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนการคาดหวังผลิตภัณฑ์ในด้านมีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ มีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาคาร์พ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดของความคาดหวังกล่าวคือ ทัศนคติที่

เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1988 : 16)

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ปริมาณการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อซึ่งสอดคล้องแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-6) หรือขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-7) ทั้งนี้การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ถึงความพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการซื้อซ้ำซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และการบอกต่ออันนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) เสนอแนะดังนี้

1. ด้านตราสินค้า การตัดสินใจซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟในข้อชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม (1998) และในข้อความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม (1998) ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดี ย่อมแสดงว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง มีความเชื่อถือได้ จะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า และความต้องการสินค้าจากลูกค้า ดังนั้นบริษัทฯ ควรเน้นการสร้างการย้ำเตือนความจดจำต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2. ด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับที่ดีมากต่อความเข้มข้นชัดของสีปลาแฟนซีคาร์ฟ, ความสมบูรณ์ของครีบปลาและความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์ฟ ซึ่งถือได้ว่าผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งและสามารถสร้างคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ต่อความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี คือรูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์ฟ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ทางบริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญถึงลักษณะโครงสร้างของปลาจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ ปลาที่มีอายุน้อยควรมีรูปร่างที่ตรงยาวและมีความสมดุลของโครงสร้างที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืน และลดโอกาสมีปัญหาก่อนวัยเมื่อโตขึ้น ส่วนปลาที่เติบโตจนสมบูรณ์แล้ว ควรมีความอวบอ้วนของลำตัว และโคนหางที่หนาพอควร

ในข้อบรจจุภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อบรจจุภัณฑ์ของบางกอกฟาร์มสามารถดูใจให้ซื้อ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ คือในข้อบรจจุภัณฑ์ให้ความสะดวก

ต่อการพหุภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบลักษณะที่บ่งบอกถึงตัวสินค้า ทางบริษัทฯ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สามารถสร้างภาพลักษณ์และสามารถจูงใจต่อความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่นเพิ่มสีสันทันที่บรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจโดยมีตราสินค้าและภาพพิมพ์ของปลาแฟนซีคาร์ฟปรากฏอยู่ด้วย และควรมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถพกพาได้สะดวก เช่นการออกแบบให้สะดวกต่อการถือหรือการเคลื่อนย้ายโดยมีหูหิ้วหรือที่จับที่บรรจุภัณฑ์

3. ด้านลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม(1998) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ปลาการ์ฟชนิดกิลด์ดออยท์ซู แบบกิลด์ขนาดใหญ่เรียงไม่เป็นระเบียบ ลูกค้ำมีระดับความต้องการปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทฯควรมีพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกิลด์ของปลาชนิดนี้ให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และทำการสำรวจว่าลูกค้ำมีความต้องการเพิ่มขึ้นหรือไม่ หากพบว่าลูกค้ำซื้อน้อยอยู่เช่นเดิม ทางบริษัทฯ ควรทำการยกเลิกผลิตภัณฑ์และให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดแทน เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนนี้ออก

ส่วนความต้องการด้านขนาดของปลาการ์ฟ ลูกค้ำมีความต้องการในระดับมากที่สุด คือขนาดไม่เกิน 18 ซม. หรือ 7 นิ้ว และขนาดไม่เกิน 25 ซม. หรือ 9.75 นิ้ว ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย ทางบริษัทฯ ควรที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ขนาดดังกล่าวให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม(1998) ลูกค้ำมีความคาดหวังส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ดี ถ้าบริษัทสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้สม่ำเสมอและรักษาคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐาน อีกทั้งมีการพัฒนาให้ดีขึ้นตลอดเวลา ก็สามารถรักษาลูกค้ำฐานเก่าที่มาใช้บริการกับธุรกิจของบริษัทไว้ได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดลูกค้ำรายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับทางบริษัทเพิ่มขึ้น

5. ด้านพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม(1998) ลูกค้ำมีการรับรู้ข่าวสารจากการแนะนำบอกต่อจากผู้อื่นบ่อยที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้ำที่เคยมาใช้บริการมีความพอใจ และมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯ ดังนั้นทางบริษัทฯควรมีการพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ำและขยายฐานลูกค้ำใหม่ในอนาคต ส่วนวัน เวลาที่ลูกค้ำมาใช้บริการมากที่สุดคือวันอาทิตย์ ช่วงเวลาบ่าย 13.31-16.00 น. บริษัทฯควรมีการจัดกิจกรรมเสริมในวัน เวลาดังกล่าวโดยการจัดแสดงสินค้าพร้อมกับการจัดสัมมนา เพื่อให้ลูกค้ำได้มีโอกาสพบปะกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อและเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์ฟ ส่วนช่วงเวลาที่ไม่มีผู้มาใช้บริการน้อยควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคาในช่วงเวลาที่ทองที่กำหนด จะเป็นการช่วยดึงดูดความสนใจอีกทางหนึ่งต่อการมาใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และในวันที่มีลูกค้ำมาใช้บริการน้อยมาก อาจทำการหยุดให้บริการเพื่อเป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลให้รายได้รวมของกิจการเพิ่มสูงขึ้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) เท่านั้น จึงควรศึกษาในเรื่องของ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากสินค้าธุรกิจประเภทปลาแฟนซีคาร์พปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามลำดับ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยโปรแกรม SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดีโอ.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนครมิตรพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ผิน คิ้วไพศาล. (2547). *คู่มือเลี้ยงแพะสีคาร์พญี่ปุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ นวลอนงค์. (2543). *การประเมินผลโครงการเลี้ยงปลานิลในกระชังจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วัชร ปาละ. (2546). *มือใหม่หัดเลี้ยงแพะสีคาร์พ*. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนัทธการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกิจ เป้นประสิทธิ์. (2545). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจจำหน่ายปลาสวยงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศีษาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิชาอาชีพศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุวิธาน มนแพวงศานนท์. (2543). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free Press.
- Armstrong, Gary ; & Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2001.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard ; & Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New york : Harcourt, Inc., 2001.

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker ; & William J. Stanton. *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.

Kotler, Philip ; & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.

\_\_\_\_\_. (2001). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and Open new markets*. Chicago, IL : Probus.

Schiffman LG; & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentive Hall

Zairi, M. *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*. The TQM Magazine, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394, 2000.

ภาคผนวก

# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

## แบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

#### 1.1 เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-29 ปี  
 3. 30-39 ปี  4. 40 ปี ขึ้นไป

#### 1.3 การศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า  
 2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน  4. เจ้าของธุรกิจ  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,000 บาทหรือต่ำกว่า  2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

#### 1.6 สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน  
 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ หม้าย

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม(1998)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. ตราสินค้าบางกอกฟาร์ม(1998)

1.1 ชื่อเสียงของบางกอกฟาร์ม (1998)

ไม่มีชื่อเสียง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ มีชื่อเสียง  
1            2            3            4            5

1.2 ความสามารถในการจดจำตราสินค้าบางกอกฟาร์ม(1998)

จำไม่ได้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ จำได้  
1            2            3            4            5

2. รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

2.1 รูปร่างส่วนลำตัวปลาแฟนซีคาร์พ

ไม่เพรียวยาว \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เพรียวยาว  
1            2            3            4            5

2.2 ความสวยงามของส่วนหัวปลาแฟนซีคาร์พ

ไม่สวยงาม \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ สวยงาม  
1            2            3            4            5

2.3 ความสมบูรณ์ของครีปลาแฟนซีคาร์พ

ไม่สมบูรณ์ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ สมบูรณ์  
1            2            3            4            5

2.4 ความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ

ไม่เข้มคมชัด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เข้มคมชัด  
1            2            3            4            5

3. คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พในเรื่องสุขภาพและลักษณะของปลาที่เลี้ยง

ไม่แข็งแรงและ โตช้า \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ แข็งแรงและ โตเร็ว  
1            2            3            4            5



**ส่วนที่ 3** ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการที่ตรงกับความรู้สึกละเอียดและพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

ลักษณะความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
<b>3.1 ลักษณะความต้องการสายพันธุ์ปลาคาร์พ</b>					
โคฮากุ					
โทโซชันเก้					
โซวา ชันโซกุ					
ชิโร่ อูจิริ					
เบคโกะ					
แพลตทินัม โอคอน					
ยามานูกิ โอคอน					
อาซากิ					
ชูชูย					
โงชิกิ					
โกโรโมะ					
ตันโจ					
<b>3.2 ลักษณะความต้องการเกล็ดปลาคาร์พ</b>					
เกล็ดธรรมดา					
เกล็ดมุกหรือกินริน					
เกล็ดคดอยที่ชูแบบไม่มีเกล็ด					
เกล็ดคดอยที่ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแถวบนสันหลังและที่ส่วนท้อง					
เกล็ดคดอยที่ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงกันไม่เป็นระเบียบ					
<b>3.3 ลักษณะความต้องการสีสรรบนตัวปลาคาร์พ</b>					
สีขาวหิมะ					
สีแดงจัดหรือแดงเลือดคนก					
สีแดงอมส้ม					

ลักษณะความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
สีดำสนิท					
สีเหลือง					
สีฟ้า					
สีทองคำขาว					
สีทองคำ					
<b>3.4 ลักษณะความต้องการขนาดปลาคาร์พ</b>					
ขนาดไม่เกิน 18 ซม. หรือ 7 นิ้ว					
ขนาดไม่เกิน 25 ซม. หรือ 9.75 นิ้ว					
ขนาดไม่เกิน 35 ซม. หรือ 13.75 นิ้ว					
ขนาดไม่เกิน 45 ซม. หรือ 17.75 นิ้ว					
ขนาดไม่เกิน 55 ซม. หรือ 21.5 นิ้ว					
ขนาดไม่เกิน 65 ซม. หรือ 25.5 นิ้ว					
ขนาดไม่เกิน 75 ซม. หรือ 29.5 นิ้ว					
ขนาดเกินกว่า 75 ซม. หรือ 29.5 นิ้ว					

**ส่วนที่ 4** ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคาดหวังที่ตรงกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

ประเภทของความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม (1998)	ระดับความคาดหวัง				
	คาดหวังมากที่สุด	คาดหวังมาก	คาดหวังปานกลาง	คาดหวังน้อย	คาดหวังน้อยที่สุด
1. มีการจำหน่ายอุปกรณ์เลี้ยงปลาคาร์พ					
2. มีการจำหน่ายอาหารปลาคาร์พ					
3. มีการจำหน่ายยารักษาโรคปลาคาร์พ					
4. มีการจำหน่ายคู่มือการเลี้ยงปลาคาร์พ					
5. มีห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อชมปลาคาร์พอย่างใกล้ชิด					
6. มีการรับประกันปลาคาร์พภายหลังการซื้อ					
7. มีการรับแลกเปลี่ยนปลาคาร์พ					
8. มีการให้บริการในเรื่องของคำแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พ					
9. มีการให้บริการในการรับฝากและเลี้ยงปลาคาร์พ					
10. มีการให้บริการรับสร้างบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ					
11. มีการให้บริการดูแลทำความสะอาดบ่อเลี้ยงปลาคาร์พ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมักซื้อปลาแฟนซีคาร์พเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ (เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ)

- เลี้ยงปลาเพื่อความเพลิดเพลิน
- เลี้ยงปลาไว้ประกวด
- เลี้ยงปลาไว้จำหน่าย
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

2. ท่านรับรู้ข่าวสารจากสื่อใดในการตัดสินใจซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) บ่อยที่สุด

- แผ่นพับโฆษณาแจกที่สถานที่ท่องเที่ยว
- ป้ายตราสินค้าบางกอกฟาร์มด้านหน้าสถานที่
- การแนะนำบอกต่อจากผู้อื่น
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. ท่านมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) วันใดบ่อยที่สุด

- จันทร์
- อังคาร
- พุธ
- พฤหัสบดี
- ศุกร์
- เสาร์
- อาทิตย์

4. ท่านมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม (1998) ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ช่วงเช้าตั้งแต่ 09:00 – 11:30 น.
- ช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11:31 – 13:30 น.
- ช่วงบ่ายตั้งแต่ 13:31 – 16:00 น.
- ช่วงเย็นตั้งแต่ 16:01 – 18:00 น.

5. สถานที่ใดบ้างที่ท่านซื้อปลาแฟนซีคาร์พบ่อยที่สุด

- บางกอกฟาร์ม (1998)
- สวนจตุจักร
- ห้างสรรพสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ความถี่ในการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์มประมาณ \_\_\_\_\_ ครั้งต่อสามเดือน

7. จำนวนปลาที่ท่านซื้อประมาณ \_\_\_\_\_ ตัวต่อครั้ง

8. ท่านเลือกซื้อปลาแฟนซีคาร์พเพศใดบ่อยที่สุด

- เพศผู้
- เพศเมีย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	โคภณ ตีรเลิศพานิช
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20/6 ถ. สุขุมวิท 89/1 ต. บางจาก อ. พระโขนง จ. กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนขายส่วนบุคคลตัวแทนจำหน่าย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออมรอน อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด อาคารสหภาพเวอร์ ชั้น 20 เลขที่ 555 ถ. พหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	ประถมศึกษา จากโรงเรียนสามมิตร
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนปทุมคงคา
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนปทุมคงคา
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ