

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลา
แฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

สารนิพนธ์
ของ
ปฎิมา เกิดหอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลา
แฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

สารนิพนธ์
ของ
ปฎิมา เกิดหอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลา
แฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

บทคัดย่อ
ของ
ปฎิมา เกิดหอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปฐมา เกิดหอม. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และ
แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มี
ความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกใน www.koisociety.net จำนวน 289 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง www.koisociety.net การวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน มีอายุ
ระหว่าง 28-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป
และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟน
ซีคาร์พ ลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดของปลาแฟนซีคาร์พ คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า
สายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ สายพันธุ์
โคฮากุ ไชวซันเก้ และไทโชซันเก้ ตามลำดับ ความต้องการด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พที่มี
ความต้องการในระดับมากที่สุด คือ เกล็ดธรรมดา ความต้องการด้านขนาดของปลาแฟนซีคาร์พที่มี
ความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ขนาดความยาว 75 ซม.ขึ้นไป (8 Bu), ขนาดตั้งแต่ 66-75 ซม.(7 Bu),
ขนาดตั้งแต่ 56-65 ซม.(6 Bu) และ ขนาดตั้งแต่ 46-55 ซม.(5 Bu) ตามลำดับ ความต้องการด้าน
คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ ความเข้ม
คมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ ปลาแฟนซีคาร์พที่มีสุขภาพแข็งแรง และความสมบูรณ์ของครีบทปลาแฟน
ซีคาร์พ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

FANCY CARP PRODUCT FACTORS RELATING TO CUSTOMER LOYALTY AND
PURCHASING TENDENCY OF FANCY CARP AMONG MEMBERS IN
WWW.KOISOCIETY.NET

AN ABSTRACT
BY
PATIMA KERDHOM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Patima Kerdhom. (2010). *Fancy Carp Product Factors Relating to Customers' Loyalty and Purchasing Tendency of Fancy Carp among Members in www. koisociety.net*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study Fancy Carp product factors relating to customer loyalty and purchasing tendency of Fancy Carp among members in www. koisociety.net.

Samples of this study are 289 consumers who are members of www. koisociety.net. The questionnaires are used as tool for data collection. The data is analyzed and processed by Statistical Package for Social Science for Windows version 11.5. The statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

Most samples are 256 males, aging between 28 and 34 years old, holding bachelor degree, business owners, earning monthly income exceeding 40,001 baht, and married / living together / divorce / living separately status.

Product factors of fancy carp consist of variety of breed, scale character, size of fish, and quality of fish. The findings are as follows: the majority of customers want fancy carp breeds namely kohaku, showa-sanke, and taisho-sanke at highest levels respectively. They also want fancy carp with normal scale at highest levels. In addition, they prefer size of fancy carp with length of exceeding 75 centimeters (8Bu), 66-75 centimeters (7 Bu), 56-65 centimeters (6 Bu) and 46-55 centimeters (5 Bu) at highest levels respectively. They want quality of fancy carp with sharp contrast color, healthy, and integrity of fins at highest levels respectively.

The hypotheses testing are found as follows:

1. The difference in members' age influences loyalty toward fancy carp of members of www.koisociety.net differently with statistical significance of 0.05 level.
2. The difference in members' career influences loyalty toward fancy carp of members in www.koisociety.net differently with statistical significance of 0.05 level.

3. Product factors of fancy carp in category of breeds namely taisho-sanke and kohaku have low and very low positively related to loyalty toward fancy carp of members in www.koisociety.net at statistical significance of 0.01 levels. Whereas, breeds of showa-sanke, utsuri-mono, shusui, and hikari utsurimono have very low positively related to loyalty toward fancy carp of members of www.koisociety.net with statistical significance of 0.05 levels.

4. Product factors of fancy carp in category of scale character with normal scale have low positively related to loyalty toward fancy carp of members in www.koisociety.net with statistical significance of 0.01 level.

5. Product factors of fancy carp in category of size of fancy carp with the length exceeding 75 centimeters have low positively related to loyalty toward fancy carp of members in www.koisociety.net with statistical significance of 0.01 levels. Fancy carp with the length of 36-45 centimeters, 66-75 centimeters, and 56-65 centimeters have very low positively related to loyalty toward fancy carp of members of www.koisociety.net with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

6. Product factors of fancy carp in category of quality of fancy carp with sharp contrast color, healthy, and integrity of fins have low positively related to loyalty toward fancy carp of members of www.koisociety.net with statistical significance of 0.01 levels.

7. Loyalty toward fancy carp has low positively related to purchasing tendency of fancy carp among members of www.koisociety.net in category of trend to buy fancy carp with statistical significance of 0.01 levels. The correlation between loyalty toward fancy carp and purchasing tendency of fancy carp in category of trend to buy less or more numbers of fancy carp in future and category of purchasing tendency of fancy carp with worthiness are positive at very low level with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively. The correlation between loyalty toward fancy carp and purchasing tendency of fancy carp in category of trend to recommend acquaintances to purchase fancy carp is positive at moderate level with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี
และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ของ ปฏิมา เกิดหอม ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความสามารถให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำวิจัยฉบับนี้ด้วย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่มอบมิตรภาพ ความช่วยเหลือ และความทรงจำที่ดีต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่งแก่ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

ปฎิมา เกิดหอม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	29
ประวัติปลาแฟนชีคาร์พ.....	32
ความรู้เกี่ยวกับปลาแฟนชีคาร์พ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 93
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	93
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
 บรรณานุกรม.....	 111
 ภาคผนวก.....	 115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	121
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถามที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net	60
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่.....	62
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net	64
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ต่อปลาแฟนชีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net	67
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อปลาแฟนชีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net	68
6	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนก ตามเพศ โดยใช้ Levene's test	69
7	แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิก ใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	70
8	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามอายุ โดยใช้ Levene's test	71
9	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	71
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิก ใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ.....	72
11	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	73

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test (ANOVA)	73
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	74
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	75
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิก ใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	75
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	77
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test (ANOVA)	77
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	78
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	79
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ ความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net	80
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ.....	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือ น้อยลง.....	87
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ.....	88
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า.....	90
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงแสดงประเด็นสำคัญของส่วนประกอบการตลาด.....	15
2	แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	16
3	แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels).....	18
4	แสดงลำดับชั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	25
5	แสดงพีระมิดแห่งความสัมพันธ์.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อราว 1115 ปี ก่อนคริสต์ศักราช หรือเมื่อ 3097 ปีมาแล้ว ประเทศจีนสมัยราชวงศ์โจวเคยมีภาพปลาการ์ฟและบันทึกเกี่ยวกับเสนาธิการของพระเจ้าจักรพรรดิชื่อ **เจียงจื่อเอี้ยน** ไปตกปลาการ์ฟที่ริมน้ำ และเมื่อ 2500 ปีมาแล้ว กษัตริย์ราชวงศ์โจวสมัยเดียวกันของจีนได้ให้ปลาการ์ฟตัวหนึ่งแก่ **“ซ่งจื่อ”** ที่ได้ลูกชายคนแรกเป็นของกำนัล ซึ่งภายหลังซ่งจื่อได้ตั้งชื่อบุตรของตนว่า **“หลี่”** แปลว่า ปลาการ์ฟ หรือญี่ปุ่นเรียกว่า **“โค้ย” (Koi)** และมีตำราญี่ปุ่นบางเล่มได้กล่าวว่า ปลาการ์ฟนั้นดั้งเดิมมาจากชนชาติเปอร์เซีย สำหรับญี่ปุ่นเอง ก็มีตำนานประวัติปลาการ์ฟ มานานกว่าหนึ่งพันปีมาแล้ว

ตำนานมีว่า ชาวญี่ปุ่นกลุ่มหนึ่งมีอาชีพทำนาตามภูเขาสูงในชนบทเมื่อถึงฤดูหนาวหิมะตกหนักการคมนาคมติดขัด ชาวนาส่วนใหญ่ยากจนและไม่สามารถออกนอกบ้านไปทำมาหากินได้ จึงนิยมเลี้ยงปลาการ์ฟ หรือ **“โค้ย” (Koi)** ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดไว้ในบ่อที่บ้านสำหรับเป็นอาหารในฤดูหนาว แต่เดิมปลาการ์ฟมีเพียงสีดำและสีส้มซึ่งไม่มีความสวยงามและไม่มีคนญี่ปุ่นสนใจเลี้ยงปลาการ์ฟไว้เพื่อชมเล่นในขณะนั้นเลย

เมื่อประมาณ 160 ปีมาแล้ว ปรากฏว่าที่เมืองโอจิยา ซึ่งอยู่ในจังหวัดนิกาด้าในปัจจุบัน ได้บังเอิญเกิดมีปลาการ์ฟสี **“โคฮากุ สีขาวแดง”** ขึ้นมาตัวหนึ่งเป็นสีที่ไม่เคยมีมาก่อนชาวบ้านแถบนั้นจึงได้สนใจขึ้น นับจากนั้นการเพาะพันธุ์ปลาประเภทนี้จึงมีการเรียกว่า ปลาการ์ฟสี (Coloured Carp) บ้าง ปลาการ์ฟลวดลาย (Pattern Carp) บ้าง ปลาการ์ฟบุปผาชาติ (Flower Carp) แต่ในที่สุดก็เรียกว่า **“นิชิกิกอย” (Nishikigoi)** อย่างที่เรียกกันในปัจจุบัน

ในภาษาญี่ปุ่นคำว่า **“นิชิกิ” (Nishiki)** แปลว่า ผ้าไหมปักดอก มีลวดลายหลากสี **“กอย” (Koi)** หรือ **“โกย”** หรือ **“กออิ”** หรือ **“งอย”** แปลว่าปลาไน รวมความแปลว่า ปลาไนที่มีสีสันสวยงามหลากสีนั่นเอง ภาษาอังกฤษเรียกว่า **“แฟนซีคาร์พ” (Fancy Carp)** หรือภาษาไทยเราเรียกว่า ปลาไนญี่ปุ่น และปลาไนสี และที่กรมประมงเรียก **“ปลาไนทรงเครื่อง”** ซึ่งก็หมายถึง ปลานิชิกิกอยนั่นเอง (ในที่นี้จะเรียกว่า **“แฟนซีคาร์พ”** ซึ่งหมายถึง ปลาไนพันธุ์ญี่ปุ่น ที่นำมาเลี้ยงในประเทศไทยและต่างประเทศ)

แหล่งกำเนิดของแฟนซีคาร์พคือที่บริเวณหมู่บ้านตาเกซาวา (Takezawa) ฮิ-กาชิยามา-โอดา (Hi-Cashiyama-Ota) ตาเนอุฮาระ (Taneuhara) และกามาเกาชิมา (Kamagashima) ในจังหวัดนิกาด้าซึ่งบางหมู่บ้านได้อยู่ในเมืองโอจิยา ปัจจุบัน

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

อนุสาวรีย์ปลานิชิกิกอยและได้สลักคำว่า “แหล่งกำเนิดนิชิกิกอย” ไว้เป็นอนุสรณ์สำหรับคนรุ่นหลัง ที่หน้าโรงเรียนอนุบาลชื่อ Takezawa ในเมืองนิกิตา

จุดเริ่มต้นและวิวัฒนาการของแฟนซีคาร์พ คือ เมื่อสามารถผสมพันธุ์ปลาคาร์พแดงกับปลาคาร์พขาวเป็นผลสำเร็จ ต่อมาในระหว่าง ค.ศ. 1874 – 1875 คาร์พพันธุ์ อาซากิ (Asagi ฟ้าย่อน) และ คิ-อุจิริ (Ki-Utsuri เหลืองดำ) ก็ได้รับการผสมพันธุ์ขึ้นมา และเป็นที่นิยมแพร่หลายในขณะนั้น ต่อมาใน ค.ศ. 1914 ได้มีผู้นำแฟนซีคาร์พ 28 ตัว ไปแสดงในงานนิทรรศการไทโซ ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงโตเกียวและได้รับรางวัลที่ 2 เหรียญเงิน เจ้าของปลามีความภาคภูมิใจเป็นที่สุด จึงได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายมกุฎราชกุมารของญี่ปุ่น นี่เองนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการเผยแพร่แฟนซีคาร์พให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางกันยิ่งกว่าแต่ก่อนๆ

ปัจจุบันความนิยมการเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พได้ขยายออกไปทั่วโลก เป็นที่ยกย่องและยอมรับกันทั่วไปว่าเป็น “เจ้าแห่งสัตว์เลี้ยงของโลก” ประเทศที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดนอกจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ไต้หวัน เกาหลี ฟิลิปปินส์ บราซิล นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ฮังการี สิงคโปร์ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน กลุ่มตะวันออกกลาง และประเทศไทย ฯลฯ

ในประเทศไทยราวปี พ.ศ. 2498 พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล ทรงส่งปลาชนิดนี้จากชาวญี่ปุ่นมาเลี้ยง เพื่อให้เป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ และขนานนามปลานี้ว่า “ปลาอมรินทร์” แต่คนส่วนใหญ่จะนิยมเรียกปลาคาร์พมากกว่า สมัยที่แฟนซีคาร์พ ถูกนำมาเลี้ยงใหม่ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เนื่องจากยังเลี้ยงกันในเฉพาะกลุ่มคนแคบๆ แต่มาเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายในราวปี พ.ศ. 2525 หลังจากที่มีมีการส่งปลาคาร์พระดับสวย ๆ จากญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นล่ำเป็นสัน และเริ่มจัดให้มีการประกวดกันในที่สาธารณะทำให้ปลาคาร์พเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งตอนนั้นราคาปลาคาร์พยังแพงอยู่เพราะต้องสั่งเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จนเป็นที่รำลึกกันทั่วว่า ปลาคาร์พเป็นของเล่นสำหรับบรรดาเศรษฐีที่มีเงินถุงเงินถัง ทำให้ผู้คนทั่วไปต่างเริ่มให้ความสนใจ ทำให้บางคนถึงกับหันมาซื้อขายปลาคาร์พชนิดเต็มตัว หลังจากนั้นได้มีการศึกษาและทดลองเพาะพันธุ์แฟนซีคาร์พจนประสบความสำเร็จยังผลให้คนที่พอมีเม็ดเงินได้มีโอกาสเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พกับเขาบ้าง

ในปี 2545 ที่ผ่านมามีพบว่า ปลาแฟนซีคาร์พได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังสังเกตได้จากการเปิดกิจการฟาร์มขายปลาแฟนซีคาร์พที่นำเข้ามาจากต่างประเทศขึ้นมา 6-7 แห่งภายในปีเดียว ซึ่งนับว่าเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในรอบ 20 ปี ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในวงการปลาแฟนซีคาร์พ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน

www.koisociety.net เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจสามารถทราบถึงลักษณะความต้องการหรือ

ความชอบที่แท้จริง และเป็นแนวทางในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการกิจการปลาแฟนซีคาร์ฟได้คัดเลือกปลาแฟนซีคาร์ฟที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคและความต้องการของตลาดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด คุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ของสมาชิกใน www.koisociety.net

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟ และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ของสมาชิกใน www.koisociety.net โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการกิจการจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์ฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้เพาะพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์ฟ และผู้นำเข้าปลาแฟนซีคาร์ฟเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง
2. ใช้เป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจทำธุรกิจการจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์ฟ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกใน www.koisociety.net ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 873 คน (ที่มา : ข้อมูลสมาชิก www.koisociety.net ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2552) เนื่องจากผู้ที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net เป็นผู้ที่รู้จักปลาแฟนซีคาร์ฟ และมีความสนใจในเรื่องของปลาแฟนซีคาร์ฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกใน www.koisociety.net ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net ซึ่งผู้วิจัยได้แนบแบบสอบถามไว้ใน www.koisociety.net เพื่อให้สมาชิกในเว็บไซต์ได้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง www.koisociety.net

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 27 ปี

1.1.2.2 28 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 41 ปี

1.1.2.4 42 - 48 ปี

1.1.3.5 49 - 55 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

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 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

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 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ลักษณะ

1.2.3 ขนาด

1.2.4 คุณภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

2.2 แนวโน้มการซื้อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปลาแฟนชีคาร์พ หมายถึง ปลาในพันธุ์ญี่ปุ่น ที่มีสีสันสวยงามหลากสี ที่นำมาเลี้ยงในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (สายพันธุ์) ลักษณะ ขนาด และคุณภาพของปลาแฟนชีคาร์พ

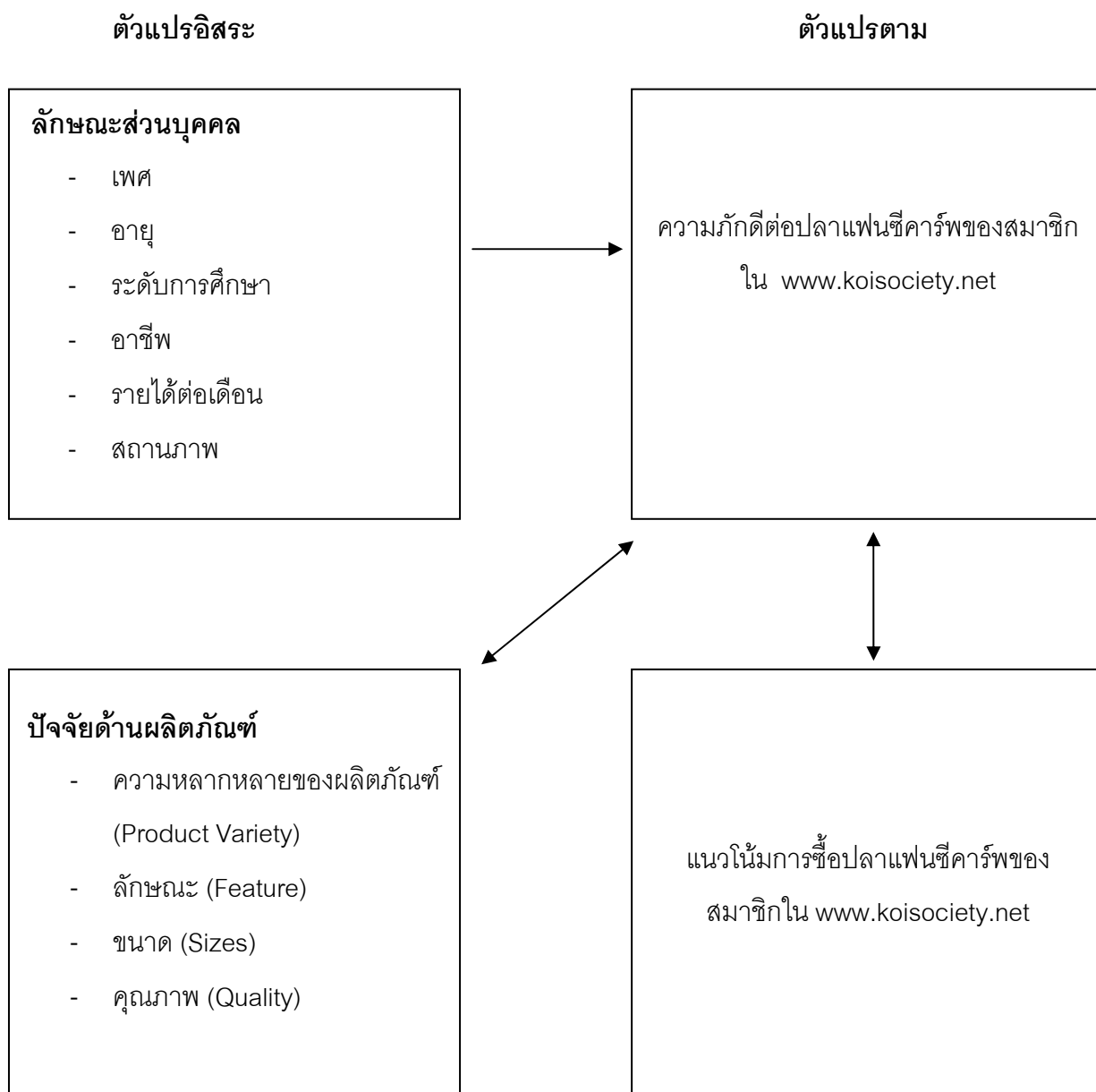
4. ความภักดี หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ เพราะความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net เป็นตัววัดในการดึงดูดผู้ที่เคยเลี้ยงปลาแฟนชีคาร์พมาซื้อสินค้า

5. แนวโน้มการซื้อ หมายถึง ทิศทางความเป็นไปได้ของความต้องการที่จะซื้อ โดยอาจมีผลมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ทำให้เกิดการซื้อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

6. สมาชิกใน www.koisociety.net หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรู้จักปลาแฟนซีคาร์พ มีความสนใจในเรื่องของปลาแฟนซีคาร์พ จึงได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกใน www.koisociety.net

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net
3. ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และ แนวโน้มการซื้อ ปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มีแนวความคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นกรอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ประวัติปลาแฟนซีคาร์พ
7. ความรู้เกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วน นั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่ สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่

เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจปลาแพนชีคาร์พสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของปลาแพนชีคาร์พ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คือ อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยัง

ตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552: 79), อ้างอิงจาก Kotler and Keller.2009: 63

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546: 123) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าถึงเพียงแค่อะไรก็ตามที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน

สุชาติวง เรืองรุจิระ. (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 259) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens and Piercy. 2004 : 310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

(Components of the market (customer) offering)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550: 261), อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3 ประการรวมกันจะกลายเป็นความสามารถดูใจตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์

1. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) ลักษณะ (ที่จับต้องได้) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย

2. ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) : ปัจจัยสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีก

3. ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ประโยชน์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประโยชน์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

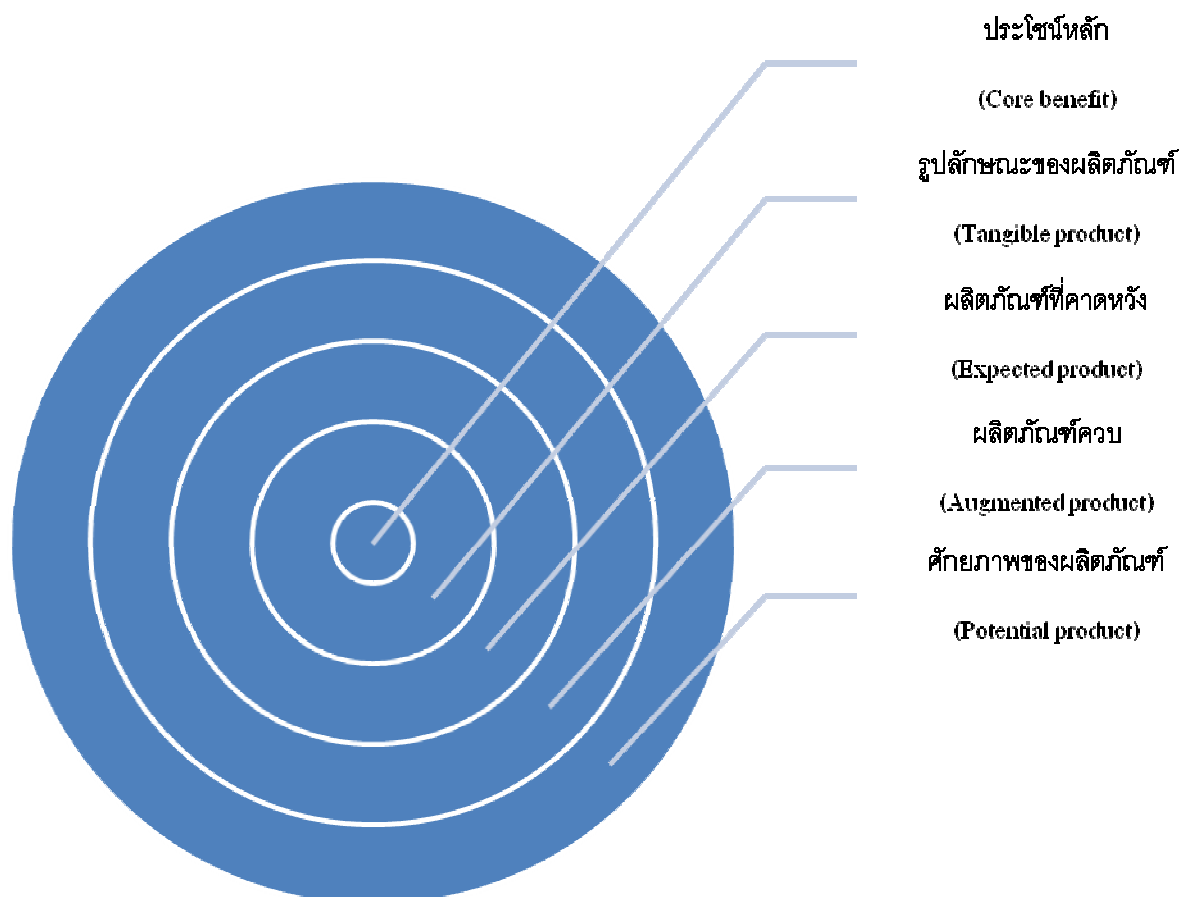
1. ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) คุณภาพ (Quality) (2) รูปร่างลักษณะ (Feature) (3) รูปแบบ (Style) (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (5) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตรภัณฑ์หลัก และผลิตรภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตรภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตรภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตรภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับผลิตรภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550: 262)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ 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 การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้น หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตรา

สินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker ; & Stanton. 1997: G - 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน(Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ(Guarantee) ความหมายต่างกันดังนี้

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) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้ การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

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

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า 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 เครื่องทำนําร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้ผลิตมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
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 รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler. 2003 : G-1)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์พ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

วิทวัส ชัยปรางณี (2544: 10) ได้จัดรูปแบบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 6 หมวดหมู่ คือ

1. คุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ (Product equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ (Tangible) จากคุณสมบัติ คุณภาพ สุนทรียภาพ เป็นต้น
2. คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible) แต่คุณค่าที่เน้นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
3. คุณค่าแห่งรูปลักษณ์ (Visual equity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการมองเห็นลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สีฉลน เป็นต้น
4. คุณค่าแห่งช่องทางการขาย (Channel equity) เป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าในช่องทางที่ผู้บริโภคทราบเมื่อต้องการหาซื้อ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าทั่วไปหรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. คุณค่าแห่งลูกค้า (Customer equity) เป็นฐานของผู้บริโภคที่แต่ละตราสินค้ามีผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และบางส่วนก็มีความจงรักภักดี (Loyalty) สูงมาก
6. คุณค่าแห่งชื่อเสียง (Goodwill equity) เป็นความแข็งแกร่งในชื่อเสียงของตราสินค้าองค์กรหรือบุคคลที่สร้างสรรค์ ความผูกพันไว้กับชุมชนและสังคม

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

สคิฟแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 79) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะมีการประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Geok Theng Lau. 1999: 573-587). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อสินค้า ดังนี้ (มีนา เซาวลิต. 2542: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้านั้น (Brand non recognition) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ จึงทำให้ไม่มีการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

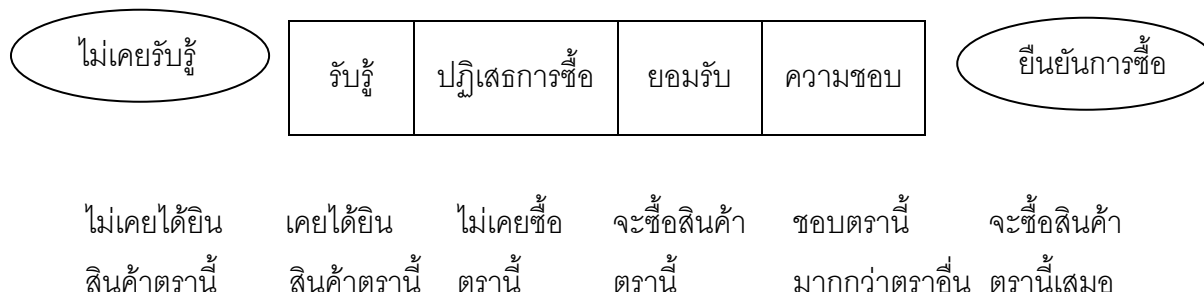
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. ปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) แม้ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ นักการตลาดอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (มีนา ชาวลิขิต 2542: 151)

แม้ว่าธุรกิจสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) แล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรก้าวต่อไปให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ

ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภท คือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์

ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆ ว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง บันไดความภักดีของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ฝืดคอ เลือด ลูกค้ายกย่องอยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุด ลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย

2. พวกเฉยชาไร้อารมณ์ ลูกค้ายกลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความรักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3. เฉลย ลูกค้ายกลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ายกลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ายกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้าย เฉลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาวาร้ายเสียๆ หายๆ โดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ายกลุ่มนี้คงไม่มีอนาคตแน่

5. ลูกค้ายนิสัยเสีย ลูกค้ายกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ลูกค้าที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ายกลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ายกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆ จากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะตีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความรักดีของลูกค้าด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้ายอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไรๆ ลูกค้ายประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆ ให้แก่เจ้าของตราสินค้า ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนานอาจจะทำให้ลูกค้ายเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้าที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ายกลุ่มหนึ่งที่นานๆ จะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้รักดีตัวจริง นี่คือการแสดงความรักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วอาจจะจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสมผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ายกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆ เพราะมีความ “รักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

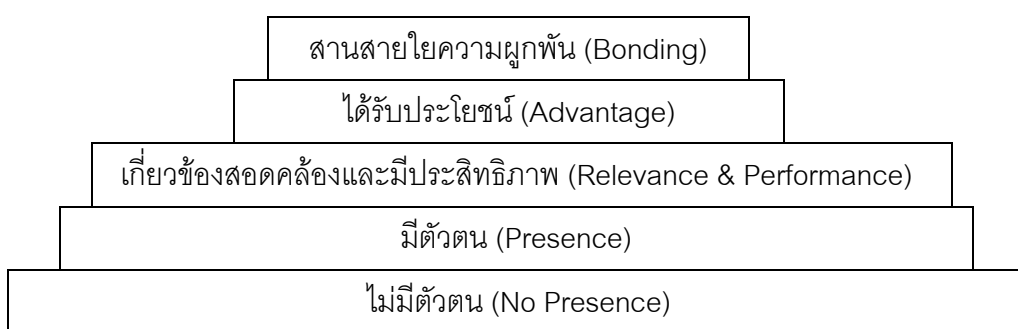
ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูล รายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆ มากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆ เริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วง

ใช้มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งที่ต้องดูใจลูกค้าก็ไม่เหลือ ถึงกระนั้นตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆ แบบตัวต่อตัว ความรักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

มีแบบจำลองง่ายๆ ที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความรักดีทางอารมณ์ได้ แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้านี้ระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปี เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดง่ายๆ สำหรับวัดค่าความรักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆ ว่าอยู่ในขั้นใดระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความรักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ และแสดงตามภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101:

(ดัดแปลงจาก Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP)

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presense)

ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” นี้ จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence)

ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าว หรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไป แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)

ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช่สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage)

“ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่สี่ เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding)

เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริงเป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าเป็นตัวเอง “เป็นเจ้าของ” ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย

สายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่ดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

วิทวัส ชัยปราณี (2546: 32) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้นๆ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ

บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 405) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and kotler. 2003 : G-1)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 231) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีสามารถสื่อสารออกไปได้ 4 ความหมายคือ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกไปได้
2. ประโยชน์ (Benefit) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นคุณลักษณะที่แสดงออกมาจึงต้องสะท้อนขีดความสามารถในการทำงาน
3. คุณค่า (Value) นอกจากคุณประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว ตราสินค้ายังสามารถสะท้อนออกมาซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
4. บุคลิกลักษณะ (Personality) ตราสินค้าที่ดีจะต้องสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้ให้ความหมายว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิเวศวิทยาต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกทั้งคนในประเทศแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตรปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ การรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้สึกว่ายเหนื่อยน้อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Intergrated Product) คำว่า บูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแฟรนไชส์คาร์ฟได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ลักษณะของครัวเรือน ความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ การได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เมื่อผู้ประกอบธุรกิจตลาดแฟรนไชส์คาร์ฟทราบถึงแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต จะได้สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

6. ประวัติปลาแฟนซีคาร์พ

แฟนซีคาร์พเป็นสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์น้ำจืดที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมได้รวดเร็วและเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีศิลปะสวยงามเคลื่อนไหวไปมาในน้ำได้ เป็นเจ้าแห่งสัตว์น้ำจืดเป็นปลาตัวใหญ่ที่มีอายุยืนยาว มีความสุภาพอ่อนโยนและเชื่องง่าย ไม่เลือกอาหาร ในขบวนปลาน้ำจืดด้วยกันจะมีราคาแพงที่สุด เป็นปลาที่มีอยู่เป็นเพื่อนกับท่านยามแก่เฒ่า เป็นปลาที่สร้างความสนุกเพลิดเพลินแก่สมาชิกทุกคนในครอบครัว เป็นปลาที่เสริมสร้างสวนและบ่อในบ้านของท่านให้มีคุณค่าและสง่า สร้างความหลงใหลให้มีความสุขแก่คนและมีเสน่ห์ จนคนส่วนใหญ่ถือว่าปลาแฟนซีคาร์พเป็นสัญลักษณ์แห่งความสันติ

มนุษยชาติค้นพบและรู้จักปลาแฟนซีคาร์พเมื่อประมาณ 3,100 ปีมาแล้ว หรือที่รู้จักกันในนาม “ปลาโนแฟนซี” หรือ “ปลาโนทองเครื่อง” บ้างก็เรียกสั้น ๆ ว่า “ปลาโน” ชาวจีนเรียกปลาชนิดนี้ว่า “หลี” แต่ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “โค้ย” หรือ “กอย” หรือ “นิชิกอย” คนไทยเรียกว่า “คาร์พ” ต่อมามีการขยายพันธุ์ได้มากมายหลายหลากสีสันจึงเรียกว่า “แฟนซีคาร์พ” จนถึงปัจจุบัน

เมื่อราวศตวรรษที่ 18 ที่เมืองโอจิยา (Ojiya) ซึ่งอยู่ในจังหวัดนิกิตา (Neigata) ชาวญี่ปุ่นในเมืองนี้ได้นำปลาโนมาเลี้ยงไว้ในบ้านเพื่อทำเป็นอาหาร หลังจากที่มีการเพาะขยายพันธุ์มาหลายชั่วอายุปลา จึงทำให้ปลาชนิดนี้เกิดการผ่าเหล่า (mutation) กลายพันธุ์เป็นปลาโนสีขาแดง ทำให้ชาวญี่ปุ่นในเมืองนี้สนใจปลาชนิดนี้เป็นอย่างมาก เกิดการเพาะขยายพันธุ์ปลาชนิดนี้มากขึ้น ความหลากหลายทางด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พเริ่มทยอยออกมาให้เห็น ซึ่งเกิดขึ้นจากการผสมข้ามสายพันธุ์

ในปี ค.ศ. 1917 ผู้เลี้ยงแฟนซีคาร์พได้ประสบความสำเร็จในการรักษาสีปลาโคฮากุ (ขาวแดง) และซันเก้ (ขาวแดงและดำ) ซึ่งสามารถรักษาสีได้คงที่โดยไม่มีขีดจำกัดหรือหายไป แต่เคราะห์อาจไม่ดีสักหน่อย บังเอิญเจอمرضุมอันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ในระยะ 3 ปีต่อมา อาชีพเพาะเลี้ยงแฟนซีคาร์พตกต่ำมาก แต่ผู้นิยมเลี้ยงแฟนซีคาร์พบางคนก็ยังไม่ย่อท้อ ได้พยายามต่อสู้สภาพแร้นแค้นอย่างถึงที่สุด ในขณะเดียวกันก็พยายามศึกษาค้นคว้าจนกระทั่งสามารถรักษาสีปลาคิอุจิริ (เหลืองดำ) และชิโร-เบคโกะ (ขาวดำ) ไว้ได้ กับยังสามารถสร้างปลาพันธุ์ใหม่ขึ้นมาเพิ่มอีก อย่างไรก็ตามการเลี้ยงแฟนซีคาร์พต้องเผชิญกับเหตุการณ์อันขมขื่นอีกเป็นซ้ำสอง นั่นคือในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากเกิดภาวะขาดแคลนอาหารทั่วประเทศครั้งยิ่งใหญ่ ในขณะนั้นต่างจำเป็นต้องนำปลาแฟนซีคาร์พของตนมาใช้เป็นอาหาร ทำให้ผู้เลี้ยงแฟนซีคาร์พคิดว่าปลานี้อาจจะต้องสูญพันธุ์และคงไม่มีโอกาสได้เห็นกันอีกเป็นแน่แล้ว แต่โชคยังดีอยู่ ที่ภายหลังเมื่อสงครามได้ยุติลงปรากฏว่ายังมีผู้เลี้ยงปลาบางรายเหลืออยู่ซึ่งได้พยายามกักตุนสงวนรักษาพ่อพันธุ์แม่พันธุ์แฟนซีคาร์พไว้จนได้ หลังจากนั้นก็ได้มีการฟื้นฟูการเพาะพันธุ์แฟนซีคาร์พ ขึ้นมาอีก และสามารถขยายพันธุ์ปลา

ชนิดต่างๆ ขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วอีกครั้งหนึ่ง ทั้งยังมีความก้าวหน้าในวิวัฒนาการด้านเทคนิคการผสมพันธุ์ปลาใหม่ๆ ออกมาด้วย

ความหลากหลายด้านสายพันธุ์เริ่มมีมากขึ้นอีก เมื่อปลาแฟนซีคาร์พที่ไม่มีเกล็ด (Doitsu) หรือปลาพันธุ์เยอรมันถูกนำเข้ามาผสมข้ามสายพันธุ์ในประเทศญี่ปุ่น จนเกิดเป็นปลาสายพันธุ์ใหม่ขึ้นมาเพิ่ม และการเพาะขยายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พเริ่มแพร่ขยายออกไปถึงขนาดทำเป็นอุตสาหกรรมทำรายได้ให้กับประเทศปีละหลายล้านบาท จนปลาแฟนซีคาร์พกลายเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติของชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันแหล่งผลิตแฟนซีคาร์พที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือเมืองโอจิยา ยามาโคชิ นากาโอกะ โตชิโอ และคิตะอุโอนุมา ชาวบ้านกว่าร้อยละ 90 ประกอบอาชีพเพาะพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พขายโดยอาศัยแหล่งเก็บน้ำธรรมชาติ และมีภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยตลอดจนมีพื้นที่นากว้างใหญ่อยู่บนภูเขา เหมาะแก่การปรับเป็นบ่อเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พได้เป็นอย่างดี

ในประเทศไทยเริ่มมีการเลี้ยงปลาในหรือปลาแฟนซีคาร์พ ซึ่งนำมาจากญี่ปุ่นเมื่อ พ.ศ.2493 จากนั้นก็ผู้เลี้ยงปลาเข้ามาเลี้ยงกันมากมายในราคาค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะปลาแฟนซีคาร์พเป็นปลาที่เลี้ยงง่าย มีสีสันลวดลายสวยงามมีเสน่ห์ชวนหลงใหล และมีอายุยืนยาว ต่อมาได้มีการศึกษาและทดลองเพาะพันธุ์จนประสบความสำเร็จ เป็นผลให้ปลาแฟนซีคาร์พในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนแพร่หลายในปัจจุบัน

7. ความรู้เกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ

แฟนซีคาร์พถือว่าเป็นปลาน้ำจืดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่นมีลำตัวเพียวยาวและแบนข้าง พวกที่อยู่ในทวีปเอเชียจะมีลำตัวที่ยาว ส่วนพวกที่มาจากแถบทวีปยุโรปจะมีลำตัวแบนกว้าง สรีระแฟนซีคาร์พตามหลักการ จะแยกโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

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

อวัยวะส่วนต่างๆของแฟนซีคาร์พ

ปาก แฟนซีคาร์พมีริมฝีปากหนา เพื่อช่วยในการคุ้ยเขี่ยอาหารตามพื้น เนื่องจากเป็นปลาที่ไม่มีฟันขบเคี้ยวอาหาร

หนวด แฟนซีคาร์พมีหนวดขนาดเล็กอยู่ 2 คู่ อยู่ในส่วนของริมฝีปากด้านบน หนวดที่มีขนาดเล็กและสั้นอยู่ด้านในใกล้กับรูจมูก หนวดคู่ที่ยาวกว่าจะอยู่ด้านนอก มีหน้าที่ตรวจหาสิ่งผิดปกติรอบๆตัว

ตา ทำหน้าที่ในการมองเห็น

จมูก เป็นรูเล็กๆ ตั้งอยู่ระหว่างดวงตากับปากทำหน้าที่ช่วยในการดมกลิ่น

เหงือก ทำหน้าที่หลักช่วยในการหายใจ

ลำตัว ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นอกและช่องท้อง ซึ่งถือว่าเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดของปลา เนื่องจากเป็นส่วนที่ตั้งของหัวใจ ตับ ไต ลำไส้ ถุงน้ำดี กระเพาะอาหาร ระบบสืบพันธุ์ และถุงช่วยการลอยตัว ซึ่งถุงช่วยการลอยตัวนี้ไม่ใช่ปอด และไม่ได้ช่วยในเรื่องการหายใจ แต่ช่วยในการควบคุมปริมาณก๊าซภายในร่างกาย เพื่อการทรงตัวอยู่ในน้ำที่ระดับต่างๆ

เส้นประสาทขั้วลำตัว บริเวณขั้วลำตัวของปลาแพนซีคาร์พจะมีรูเล็กๆ เรียงเป็นแถวจากบริเวณหลังแผ่นเหงือก ไปจรดบริเวณโคนหาง รูเล็กๆเหล่านี้คือประสาทรับความรู้สึกของปลา ทำหน้าที่คอยรับคลื่นแรงสั่นสะเทือนต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเพื่อสามารถหลบหลีกอันตรายได้ทันเวลาที่

ทวารหนัก อยู่ใกล้ลำตัวเหนือครีบทวารขึ้นมาเล็กน้อย เป็นช่องทางขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ส่วนหนึ่งทวารหนักยังทำหน้าที่แทนอวัยวะสืบพันธุ์ในคราวเดียวกันคือ ปลาเพศเมียจะใช้เป็นช่องทางในการวางไข่ และเพศผู้จะใช้เป็นช่องทางในการฉีดน้ำเชื้อในระหว่างการผสมพันธุ์ อีกอย่างยังเป็นตัวบ่งชี้ให้เราทราบว่าปลาตัวไหนเพศผู้เพศเมีย

โคนหาง คืออวัยวะส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างลำตัวกับครีบหาง โคนหางจะทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของครีบหาง และช่วยในการบังคับทิศทางเวลาเลี้ยวหรือกลับตัวของปลา

ครีบอก 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 ช่วยในการบังคับทิศทาง การว่ายน้ำและการทรงตัว

ครีบก้น มี 1 ครีบ มีลักษณะแยกเป็น 2 แฉก ระหว่างกลางของปลายครีบก้นทั้ง 2 จะคอดลึกจนเป็นมุมแหลม หน้าที่หลักช่วยในการว่ายน้ำ ทรงตัวและใช้บังคับทิศทาง ครีบปลาเมื่อมีการฉีกขาดจะสามารถงอกขึ้นมาใหม่ได้ แต่จะไม่สวยงามเหมือนเดิม

เกล็ด มีลักษณะมนโค้งมีขนาดได้เล็กกัน ทำหน้าที่ป้องกันภัยไม่ให้อวัยวะภายในได้รับอันตรายจากการสัมผัสเสียดสี ช่วยควบคุมอุณหภูมิภายในร่างกาย มีลักษณะเรียงซ้อนกันอย่างเป็น

ระเบียบ มีขนาดไล่เลี่ยลดหลั่นกัน ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นเวลาปลาเคลื่อนไหว และยังมีเมือกช่วยหล่อลื่นเกล็ดอีกชั้น ช่วยลดอัตราการเสียดสีเนื่องจากการกระทบกระแทก

ก่อนที่จะแจกแจงรายละเอียดในส่วนของสายพันธุ์ของปลาคาร์พ อยากชี้ให้เห็นลักษณะความแตกต่างของเกล็ดปลาคาร์พแต่ละประเภทก่อน เนื่องจากเกล็ดของปลาคาร์พมีส่วนเกี่ยวข้องกับชื่อสายพันธุ์ของปลาด้วยโดยปลาคาร์พในสายพันธุ์เดียวกันแต่ถ้ามีเกล็ดต่างกันก็จะมีชื่อเรียกที่ต่างกันออกไป ซึ่งการจำแนกลักษณะเกล็ดของปลาคาร์พในทางสากลจะแยกออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้

1. เกล็ดธรรมดา (Common) เป็นลักษณะของเกล็ดปลาแบบดั้งเดิม โดยเกล็ดแบบนี้ได้รับอิทธิพลมาจากปลาในซึ่งเป็นต้นบรรพบุรุษของปลาคาร์พ คือ เกล็ดแต่ละเกล็ดจะมีขนาดไล่เลี่ยกันและเรียงซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบ

2. เกล็ดมุก หรือ กิริน (Ginrin) หรือชื่อที่ฝรั่งบางคนเรียกว่า Metallic scales เพื่อบรรยายถึงลักษณะของเกล็ดปลาที่เป็นมันแวววาวดุจโลหะ แต่โดยส่วนมากเรียก กิริน รูปร่างและขนาดของเกล็ดชนิดนี้จะคล้ายกับเกล็ดชนิดแรกเพียงแต่จะไม่เรียบลื่นเหมือนกับเกล็ดแบบธรรมดาแต่จะเป็นรอยย่นคล้ายกับรอยหนังที่เหี่ยวย่น ทำให้เกล็ดของปลาเกิดมุมเหลี่ยมและทำให้เกิดการหักเหของแสง ช่วยให้เกล็ดดูแวววาวระยิบระยับ

3. เกล็ดดอยท์ซุ (Doitsu) เกล็ดชนิดนี้มีต้นกำเนิดในประเทศเยอรมัน ซึ่งแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 เลเทอร์ คาร์พ (Leather Carp) หรือ คาวากอย (Kawa Goi) คือปลาคาร์พที่มีเกล็ดเพียงแค่ 2 แถวเฉพาะที่บริเวณโคนครีบหลัง

3.2 มิเรอร์ คาร์พ (Mirror Carp) คือปลาสายพันธุ์ดอยท์ซุที่มีเกล็ดขนาดใหญ่กว่าปกติและเกร็ดจะไม่ครอบคลุมทั่วทั้งตัวแต่จะมีเกล็ดห่อหุ้มเฉพาะที่บริเวณกลางแผ่นหลังและบริเวณกึ่งกลางข้างลำตัวทั้ง 2 ข้าง ๆ ละแถว

- โยรอย ดอยท์ซุ (Yoroi Doitsu) คือปลา มิเรอร์ คาร์พ ที่มีเกล็ดเฉพาะที่บริเวณลำตัวส่วนที่ติดกับเหงือกและที่บริเวณโคนหางจะมีเกล็ดปิดหุ้มปิดท้ายเพิ่มเข้ามา

- คากามิ กอย (Kagame Goi) คือปลา มิเรอร์ คาร์พ ที่มีเกล็ดเฉพาะที่บริเวณโคนครีบหลังไล่ไปจนถึงโคนหาง ส่วนลำตัวส่วนอื่น ๆ จะไม่มีเกล็ดเลย

ชื่อเรียกแฟนซีคาร์พและสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ

การเรียกชื่อปลาแฟนซีคาร์พ จำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของปลาแต่ละชนิดเพื่อความเข้าใจและเรียกชื่อปลาอย่างถูกต้อง ดังนี้

โคฮาคุ (KOHAKU)

“โค” แปลว่า แดง “ฮาคุ” แปลว่า ขาว โคฮาคุคือปลาที่มีสีแดงกับสีขาว บริเวณลายของสีแดงจะต้องคมชัดและสม่ำเสมอ แดงควรเป็นแดงเข้มชั้นเหมือนเลือดนก สีขาวควรจะได้ดำหนิขาวโพลนเหมือนหิมะ ตอนหัวจะต้องมีลายแดง และมีลวดลายตามบริเวณลำตัวทั้งสองด้านโดยมีความสมดุลกัน โคฮาคุนี้เป็นสีที่นิยมเลี้ยงมากในญี่ปุ่น กล่าวกันว่า นักเล่นปลาแฟนซีคาร์พมักจะเริ่มต้นด้วย โคฮาคุ และจบลงด้วย โคฮาคุ

ไทโช-ซันเก้ (TAISHO-SANKE) หรือ ไทโช-ซันโชกุ (TAISHO-SANSHOKU)

“ไทโช” เป็นชื่อปีสมัยจักรพรรดิไทโช คือเริ่มประมาณ ค.ศ. 1912 “ซันเก้” หรือ “ซันโชกุ” แปลว่า 3 สี ไทโช-ซันเก้ แปลว่า ปลา 3 สี คือ สีแดง ดำ และขาว ลักษณะทั่วไปเหมือนกับโคฮาคุ เพียงแต่จะมีสีดำเพิ่มเข้ามา ลายสีดำต้องมีความสมดุลกันทั้งสองข้างและจะต้องไม่เล็กจนเกินไป และส่วนหัวไม่ควรจะมีสีดำเลย

โชวา-ซันเก้ (SHOWA-SANKE) หรือ โชวา-ซันโชกุ (SHOWA-SANSHOKU)

“โชวา” หมายถึง ยุคหนึ่งในสมัยจักรพรรดิโชวาครองราชย์ เริ่มประมาณ ค.ศ. 1927 โชวา-ซันเก้ คือปลาที่เกิดขึ้นสมัยจักรพรรดิโชวา มี 3 สี โดยมีสีดำเป็นพื้น เน้นด้วยสีแดง และขาว ส่วนสีดำจะต้องเป็นสีที่คาดลงมาเป็นแถบถึงส่วนท้องและโคนครีบอกต้องเป็นสีดำด้วย

อุจิริ-โมโน (UTSURI-MONO)

“อุจิริ” ในที่นี้มีความหมายว่า สีดำเป็นลายแถบคาดคลุมลงมาถึงส่วนท้องด้านล่างบนพื้นสีอื่น ๆ อุจิริ-โมโน เป็นปลา 2 สี คือมีสีดำเป็นสีหลักและสลับด้วยสีขาว หรือสีแดง หรือเหลือง เช่นเดียวกัน

เบคโกะ (BEKKO)

“เบคโกะ” แปลว่า กระดองเต่า แฟนซีคาร์พสายพันธุ์นี้มีสีขาว แดงและเหลืองกับมีลวดลายเป็นสีดำ มีลักษณะเหมือนที่พบบนกระดองเต่า คือสีดำเป็นดอกๆอยู่บนลำตัว แต่หากมีลายดำบนส่วนหัวจะไม่ค่อยเป็นที่นิยม ส่วนครีบอกของปลาถ้ามีริ้วดำปะแต้มอยู่จะได้รับความนิยมมากกว่าปลาที่มีครีบสีขาวตลอดทั้งครีบ

อาซากิ (ASAGI)

“อาซากิ” แปลว่า สีฟ้าอ่อน อาซากิ เป็นปลาแฟนซีคาร์พที่ส่วนบนของลำตัวเป็นสีฟ้าหรือสีเทา แต่มีลวดลายคล้ายร่างแห หรือตาข่ายคลุมอยู่ ลักษณะที่ดีและเป็นที่นิยมคือ เกล็ดจะต้องเป็นสีฟ้าใส และขอบเกล็ดสีฟ้าจางลงมาเหมือนมอญดูเป็นร่างแหคลุมตลอดตัวปลา ส่วนหัวของปลาจะต้องปราศจากรอยแต้ม อาซากิที่นิยมอีกชนิดหนึ่งคือมีสีแดงที่ครีบ บริเวณแก้ม และช่วงท้องด้านหาง

ชูซุย (SHUSUI)

ชูซุย หมายถึง แฟนซีคาร์พพันธุ์เยอรมัน (ดอยท์ช) ที่เกล็ดสีน้ำเงินอยู่ตามแนวสันหลังคือมีสีสันทุกอย่างเหมือนกับปลาพันธุ์อาซากิแต่เกล็ดเป็นแบบเยอรมัน ตามปกติเมื่ออายุมากขึ้นชูซุยมักจะ

มีปัญหาคือ บริเวณตัวจะมีสีเปรอะเปื้อนเลอะเทอะ ดังนั้น ชูชุย และอาซากิไม่จำเป็นต้องมีสีแดง บริเวณท้อง แต่การที่มีสีแดงกล่าวเป็นการเพิ่มความสวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสีแดงเข้ม เรียกว่า ฮิ-ชูชุย หรือ ฮานา-ชูชุย

โกโรโมะ (KOROMO)

“โกโรโมะ” แปลว่า เสื้อคลุม ปลาพันธุ์โกโรโมะ หมายถึงปลาซึ่งเกิดจากการผสมพันธุ์ระหว่าง โคฮาคุ กับ อาซากิตัวเมีย คือ มีสีแดงเข้มที่มีรูปแบบคล้ายกับของ โคฮาคุ และกลุ่มของเกล็ดที่มีขอบสี น้ำเงิน ควรจะเรียงเป็นระเบียบ และไม่ควรมีสีน้ำเงินบนส่วนหัวที่มีสีแดง

โงชิกิ (GOSHIKI)

โงชิกิ คือ แฟนซีคาร์พที่มี 5 สี เชื่อกันว่าเป็นการผสมพันธุ์ระหว่างพันธุ์อาซากิ กับพันธุ์ซันเก้ สี ทั้ง 5 ได้แก่ ขาว แดง ดำ น้ำเงิน หรือสีคราม และสีผสมระหว่างน้ำเงินกับแดง ซึ่งดูโดยรวมแล้วสีที่ปรากฏออกมาจะออกไปทางค่อนข้างม่วง หลักการพิจารณาความสวยงามของปลาโงชิกินี้จะใช้ หลักการพิจารณาตลาดลายของสีแดงบนตัวปลาเหมือนปลาโคฮาคุ

ตันโจ (TANCHO)

“ตันโจ” แปลว่า หงอนแดงของหัวไก่ ในที่นี้มีความหมายถึงปลาที่ตลอดลำตัวขาวแต่มีสีแดง เป็นวงกลมที่หัวปลา ตันโจที่อยู่กึ่งกลางหัวปลาเป็นวงกลมใหญ่สีแดง ซึ่งต้องเป็นวงกลมธรรมชาติ และมีสีขาวดั่งหิมะทั้งตัว รูปทรงดี

ฮิการิ-มุจิโมโน (HIKARI-MUJIMONO)

ฮิการิ-มุจิโมโน เป็นปลาคาร์พพวกโอคอนที่ไม่มีลาย คำว่า โอคอน คือ ปลาคาร์พซึ่งทั้งลำตัว เป็นสีทอง และมีความแตกต่างของสีไล่ไปตั้งแต่สีส้มไปจนถึงสีเทา คำว่า มุจิ หมายถึง สีเดียว หรือสี พื้น หัวปลาจะต้องสะอาดแวววาว ปราศจากจุดดำหรือดำหนิ

ฮิการิ-โมโยโมโน (HIKARI-MOYOMONO)

ฮิการิ-โมโยโมโน เป็นปลาคาร์พพวกโอคอนประเภทที่มีลาย หรือมีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป และหนึ่งในสีเหล่านั้นจะเป็นสีที่มันเงา

ฮิการิ-อุจิริโมโน (HIKARI UTSURIMONO)

ฮิการิ-อุจิริโมโน ถูกเพาะโดยการผสมพันธุ์ระหว่าง อุจิริโมโน กับ โอคอน ซึ่งได้แก่ คิน-โชวา หมายถึง โชวาที่มีสีเป็นมันเงา และมีประกายของสีทอง, กิน-โชวา หมายถึง โชวาที่มีสีเป็นมันเงา และมีประกายของสีเงิน, กิน-ชิโร่ และ คิน-คิ-อุจิริ

คาวาริโมโน (KAWARIMONO)

คาวาริโมโน คือปลาคาร์พที่มีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนใคร และไม่รู้จะรวมไว้ในกลุ่มไหนก็จะถูกรวมไว้ในกลุ่มนี้ แต่ปลาที่จะรวมในกลุ่มนี้จะต้องไม่มีเกล็ดแวววาวดุจโลหะ

คินกินริน (KINGINRIN)

“คิน” แปลว่า ทอง “กิน” แปลว่า เงิน “ริน” แปลว่า เกล็ด ดังนั้น “คินกินริน” แปลว่า ปลาที่มีเกล็ดทอง เกล็ดเงิน เป็นปลาการ์ฟที่มีบริเวณที่เป็นประกายอยู่บนรูปแบบของสีของปลาการ์ฟ เช่น คินกินริน-โคฮากุ จะมีเกล็ดเป็นประกายเหมือนสีทองไปทั่วบริเวณที่เป็นสีแดงบวกเข้ากับเกล็ดประกายเงินบริเวณผิวสีขาว ปลาการ์ฟญี่ปุ่นที่มีเกล็ดเป็นเงาประกายนั้นมีคุณค่ามากจนเปรียบเหมือนกับเพชรที่มีชีวิต หรือเพชรที่ว่ายน้ำได้ จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลักทั่วไปการแบ่งชนิดของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พจะใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาจากสีเกล็ดของปลา ความเป็นประกายของเกล็ดและรูปแบบลวดลายที่เกิดขึ้นจากสีของปลาเอง

วิธีดูเพศปลาแฟนซีคาร์พ

เป็นการยากที่จะชี้ว่าแฟนซีคาร์พตัวไหนเป็นเพศผู้หรือเพศเมีย เพราะว่ามีปลาเพศผู้บางตัวที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนเพศเมีย หรือเพศเมียบางตัวที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนเพศผู้ ดังนั้นแฟนซีคาร์พตัวใดเป็นเพศผู้หรือเพศเมียได้อาศัยข้อสังเกตดังนี้ คือ

1. **รูปร่าง** เพศเมียจะโตเร็วกว่าเพศผู้ รูปร่างจะใหญ่กว่าและอ้วนกว่า และมีท้องที่ใหญ่กว่าเพศผู้
2. **ช่วงหัว** เพศเมียหัวเล็กและยาว ส่วนเพศผู้หัวโตและสั้น
3. **ครีบอก** เพศผู้มีครีบอกหนาและแข็งแรง
4. **จุดขาว ๆ** จากเดือนเมษายนจนถึงมิถุนายน เพศผู้จะมีจุดขาว ๆ ขึ้นอยู่ตามครีบอก และใกล้ ๆ ท้อง ส่วนเพศเมียไม่มี
5. **ช่องทวารหนัก** ช่องทวารหนักของแฟนซีคาร์พ มีลักษณะไม่เหมือนกันทีเดียวนัก ไม่ว่าจะเป็นเพศผู้หรือเพศเมีย ยิ่งโดยเฉพาะปลาที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปีลงมา เป็นการยากที่จะชี้ชัดแน่นอนว่าเป็นเพศผู้หรือเพศเมีย โดยปกติแล้วช่องทวารหนักของเพศผู้จะเล็กและเว้าเข้าในเล็กน้อย ส่วนเพศเมียจะใหญ่กว่าและนูนออก ช่องทวารหนักของเพศผู้เมื่อกดลงไปจะมีน้ำเชื้อขุ่น ๆ ไหลออกมา และเพศผู้ช่องทวารจะยาวตามลำตัว ส่วนเพศเมียเป็นเส้นยาวตามขวาง
6. **ท้อง** ท้องของเพศเมียใหญ่และนิ่ม ส่วนเพศผู้เล็กและแข็ง
7. **การอยู่เป็นคู่** วิธีที่ดีที่สุดที่จะบอกว่าเป็นเพศผู้หรือเพศเมียคือเพศผู้จะไล่ต้อนตัวเมียเมื่ออยู่เป็นคู่ บางครั้งอาจจะพบว่าปลาบางตัวที่เป็นกะเทยคือไม่มีเพศผู้หรือเพศเมีย ปลาจำพวกนี้จะได้ต้อนตัวเมียและไม่วางไข่เช่นกัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสุกิจ แป้นประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจจำหน่ายปลาสวยงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่เจ้าของกิจการลงทุนในธุรกิจทั้งหมด 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

โสภณ ตีรเลิศพานิช. (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ดีมากต่อรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อราคาค่า, คุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟ และบรรจุภัณฑ์ที่บางกอกฟาร์ม (1998) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ดี ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ลูกคามีระดับความต้องการมากที่สุดต่อสายพันธุ์ปลาการ์ฟ คือ โคฮากุ, ต้นใจ และไทโซ ชันแก้ว ตามลำดับ มีลักษณะเป็นเกล็ดธรรมดา เกล็ดมุกหรือกินริน ตามลำดับ มีสีแดงจัดหรือแดงเลือดนก, สีขาวหิมะ ตามลำดับ และมีขนาดไม่เกิน 18 ซม. หรือ 7 นิ้ว, ไม่เกิน 25 ซม. หรือ 9.75 นิ้ว ตามลำดับ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจที่บางกอกฟาร์ม (1998) คือมีการรับประกันปลาการ์ฟภายหลังการซื้อ พฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟ เลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลิน มีการรับรู้ข่าวสารจากการแนะนำบอกต่อจากผู้อื่นบ่อยที่สุด วันที่มาใช้บริการที่บางกอกฟาร์มบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 13:31 -16:00น. สถานที่ที่ซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟบ่อยที่สุดคือบางกอกฟาร์ม (1998) และนิยมเลือกซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟเพศผู้ โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการที่บางกอกฟาร์ม เฉลี่ย 1.69 ครั้ง/ 3 เดือน จำนวนปลาที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.95 ตัว/ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในอนาคตจะกลับมาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟแน่นอน และมีแนวโน้มซื้อมากขึ้นแน่นอน อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟแน่นอน

ประเสริฐ อัสสุนทรกุล. (2546) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟของผู้เลี้ยง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี

สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้ซื้อมากกว่าร้อยละ 90 เคยซื้อปลาแฟนซีคาร์พในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ผู้เลี้ยงจะเลือกซื้อมากกว่าครึ่งหนึ่งจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พครั้งละ 1 - 2 ตัว ราคาที่สนใจซื้อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 2,001 – 10,000 บาท ขนาดของปลาที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 11 – 20 ซม. มากที่สุด ส่วนในเรื่องการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด พบว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นเพียงทางด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทราบเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด และคุณภาพ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความต้องการได้ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับความภักดี และมีแนวโน้มซื้อปลาแฟนซีคาร์พ แต่หากผลิตภัณฑ์ใดไม่สามารถสร้างความต้องการ หรือความชอบได้ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 259) เพื่อทำการศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างไร และจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของวัฒนา มานะวิบูลย์ (2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) โดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภท คือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรมและความจงรักภักดีทางอารมณ์ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อมั่น และความผูกพันในผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง ให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และยอมรับในชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความจงรักภักดี และนำแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) เพื่อทราบถึง

แนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต จะได้สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ มาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้าง กรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 873 คน (ที่มา : ข้อมูลสมาชิก www.koisociety.net ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2552) เนื่องจากผู้ที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net เป็นผู้ที่รู้จักปลาแฟนซีคาร์พ และมีความสนใจในเรื่องของปลาแฟนซีคาร์พ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกใน www.koisociety.net ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ดร.กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(โดยในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{873}{1+873(0.05)^2}$$

$$n = 274.31 \text{ หรือ } 275 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 275 คน โดยสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อกันความผิดพลาดไว้ 5% จะได้จำนวนเท่ากับ 14 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 289 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net โดยการแนบแบบสอบถามไว้ใน www.koisociety.net เพื่อให้สมาชิกในเว็บไซต์ได้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง www.koisociety.net

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกใน www.koisociety.net ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ได้อ้างอิงจากข้อมูลสมาชิกใน www.koisociety.net ซึ่งสมาชิกมีอายุตั้งแต่ 20 - 55 ปี ซึ่งใช้

หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. 20 – 27 ปี
2. 28 - 34 ปี
3. 35 - 41 ปี
4. 42 - 48 ปี
5. 49 - 55 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงของรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของโสภณ ตีรเลิศพานิช (2549) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์ฟ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ ลักษณะ ขนาด และคุณภาพ จำนวน 31 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบบ Likert scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- แบบสอบถามรูปแบบ Likert Scale สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความต้องการ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความต้องการมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์ฟ

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบบ Likert scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81)

$$\text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}}$$

$$\begin{aligned} &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดี
4.21 – 5.00	มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความภักดีอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความภักดีอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความภักดีอยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนชีคาร์พของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบบ Semantic differential scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 4

ข้อ คือ ข้อที่ 1-4 และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 5 ดังนี้

- แบบสอบถามรูปแบบ Semantic Differential Scale ระดับ แนวโน้มการซื้อ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มว่าท่านคิดจะซื้อปลาแพนซีคาร์พหรือไม่ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มซื้อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มอาจจะซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มอาจจะไม่ซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อปลาแพนซีคาร์พ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจจะซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับในอนาคตท่านจะซื้อปลาแพนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มซื้อมากขึ้นแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มอาจจะซื้อมากขึ้น

ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะซื้อมากขึ้น

ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มอาจจะซื้อน้อยลง

ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มซื้อน้อยลงแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	ซื้อเพิ่มขึ้นแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเพิ่มขึ้น
1.81 – 2.60	อาจจะซื้อลดลง
1.0 – 1.80	ซื้อลดลงแน่นอน

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับในอนาคตท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พหรือไม่ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำอย่างแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มอาจจะแนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ

ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มอาจจะไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	แนะนำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจจะแนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่แนะนำ
1.0 – 1.80	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ข้อที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อปลาแฟนซีคาร์พท่านคิดว่าจะมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง คุ้มค่ามาก

ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างคุ้มค่า

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่คุ้มค่า

ระดับ 1 หมายถึง ไม่คุ้มค่าเลย

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5\end{aligned}$$

$$= 0.8$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	ค้ำค่ามาก
3.41 – 4.20	ค่อนข้างค้ำค่า
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ค่อนข้างไม่ค้ำค่า
1.00 – 1.80	ไม่ค้ำค่าเลย

ข้อที่ 5 แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ
 - ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ
 - ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) ค่าอัลฟาที่ได้

จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) ซึ่งแบบสอบถามในแต่ละข้อต้องมีเนื้อหาตรงกับเรื่องที่ศึกษา จากนั้นนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:445) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย หลังจากทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนชีคาร์พ ประกอบด้วย

ความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแพนชีคาร์พ ลักษณะเกล็ดปลาแพนชีคาร์พ

ขนาดของปลาแพนชีคาร์พ และคุณภาพปลาแพนชีคาร์พ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

ความภักดีต่อปลาแพนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

แนวโน้มการซื้อปลาแพนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้

กลุ่มตัวอย่าง โดยการแนบแบบสอบถามไว้ใน www.koisociety.net เพื่อให้สมาชิกในเว็บไซต์ได้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง www.koisociety.net

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
5. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
7. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t – test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F- test สำหรับตัวแปร ที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$(\sum X)^2 \quad \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA))

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์ฟ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแพนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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 ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์ฟ ของสมาชิกใน

www.koisociety.net

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ ของสมาชิกใน

www.koisociety.net

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อปลาแฟนชีคาร์พ ของสมาชิกใน

www.koisociety.net

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกใน

www.koisociety.net

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	256	88.60
หญิง	33	11.40
รวม	289	100.0
อายุ		
20-27 ปี	37	12.80
28-34 ปี	94	32.50
35-41 ปี	86	29.80
42-48 ปี	57	19.70
49-55 ปี	15	5.20
รวม	289	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	14.90
ปริญญาตรี	151	52.20
สูงกว่าปริญญาตรี	95	32.90
รวม	289	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	6.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	16.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	87	30.10
เจ้าของธุรกิจ	137	47.40
รวม	289	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	2.40
10,000 – 20,000 บาท	41	14.20
20,001 – 30,000 บาท	54	18.70
30,001 – 40,000 บาท	36	12.50
40,001 บาทขึ้นไป	151	52.20
รวม	289	100.0
สถานภาพ		
โสด	90	31.10
สมรส/อยู่ด้วยกัน	194	67.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.70
รวม	289	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 289 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 88.60 เป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 28-34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ อายุ 35-41 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีอายุ 42-48 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีอายุ 20-27 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอายุ 49-55 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-27 ปี	37	12.80
28-34 ปี	94	32.50
35-41 ปี	86	29.80
42 ปีขึ้นไป	72	24.90
รวม	289	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	87	30.10
เจ้าของธุรกิจ	137	47.40
รวม	289	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	48	16.60
20,001 – 30,000 บาท	54	18.70
30,001 – 40,000 บาท	36	12.50
40,001 บาทขึ้นไป	151	52.20
รวม	289	100.0
สถานภาพ		
โสด	90	31.10
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	199	68.90
รวม	289	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 28-34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ อายุ 35-41 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีอายุ 42 ปี ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และมีอายุ 20-27 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 จำนวน 48 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.60 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 และมีสถานภาพโสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน [www. koisociety.net](http://www.koisociety.net)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน [www. koisociety.net](http://www.koisociety.net) ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ			
โคฮากุ	4.43	0.704	มากที่สุด
ไทโชซันเก้	4.17	0.843	มากที่สุด
โหวซันเก้	4.36	0.751	มากที่สุด
อุจิริโมโน	3.37	1.069	ปานกลาง
เบคโกะ	2.72	1.058	ปานกลาง
อาซากิ	2.83	1.045	ปานกลาง
ชูชูย	2.79	1.059	ปานกลาง
โกโรโมะ	2.49	1.071	น้อย
โงชิกิ	2.55	1.053	น้อย
ตันโจ	3.35	1.092	ปานกลาง
โอคอน	2.93	1.105	ปานกลาง
ฮิการิโมโยโมโน	2.46	1.017	น้อย
ฮิการิอุจิริโมโน	2.20	1.156	น้อย
คาวาริโมโน	2.42	1.007	น้อย
คินกินริน	2.41	1.099	น้อย

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์พ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
2. ลักษณะเกล็ดปลาแพนซีคาร์พ			
เกล็ดธรรมดา	4.63	0.660	มากที่สุด
เกล็ดมุกหรือกินริน	3.03	1.151	ปานกลาง
เกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด	2.50	1.179	น้อย
เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียง	2.28	1.093	น้อย
เป็นแนวนนสันหลังและข้างลำตัว			
เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่มาก	1.68	0.962	น้อยที่สุด
เรียงกันไม่เป็นระเบียบ			
3. ขนาดของปลาแพนซีคาร์พ			
ขนาดความยาวน้อยกว่า 18 ซม. (1 Bu)	2.67	1.296	ปานกลาง
ขนาดตั้งแต่ 19-25 ซม.(2 Bu)	3.04	1.239	ปานกลาง
ขนาดตั้งแต่ 26-35 ซม.(3 Bu)	3.33	1.109	ปานกลาง
ขนาดตั้งแต่ 36-45 ซม.(4 Bu)	3.39	1.085	ปานกลาง
ขนาดตั้งแต่ 46-55 ซม.(5 Bu)	3.49	1.125	มาก
ขนาดตั้งแต่ 56-65 ซม.(6 Bu)	3.64	1.158	มาก
ขนาดตั้งแต่ 66-75 ซม.(7 Bu)	3.70	1.329	มาก
ขนาดความยาว 75 ซม.ขึ้นไป (8 Bu)	3.72	1.489	มาก
4. คุณภาพของปลาแพนซีคาร์พ			
ความเข้มข้นของสีปลาแพนซีคาร์พ	4.73	0.609	มากที่สุด
ปลาแพนซีคาร์พที่มีสุขภาพดี	4.72	0.596	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของครีปลาแพนซีคาร์พ	4.58	0.727	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์พของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net พบว่า

ด้านสายพันธุ์ปลาแพนซีคาร์พ

ความต้องการด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแพนซีคาร์พ สายพันธุ์ปลาแพนซีคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ สายพันธุ์โคฮาคุ, โซวาซันเก้ และไทโซซันเก้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.36 และ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการในระดับปานกลาง คือ สายพันธุ์อุจิริโมโน, ตันโจ, โอคอน, อาซากิ, ชูซุ และเบคโกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.35, 2.93, 2.83, 2.79 และ 2.72 ตามลำดับ

ส่วนสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์ฟที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการในระดับน้อย คือ สายพันธุ์โงซึกิ, โกโรโมะ, ฮิการิโมโยโมโน, คาวาริโมโน, คินกินริน และฮิการิอุจิริโมโน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55, 2.49, 2.46, 2.42, 2.41 และ 2.20 ตามลำดับ

ด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟ

ความต้องการด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟ ลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ เกล็ดธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ส่วนลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับปานกลาง คือ เกล็ดมุกหรือกินริน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับน้อย คือ เกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด และเกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแนวนบนสันหลังและข้างลำตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และ 2.28 ตามลำดับ

ส่วนลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับน้อยที่สุด คือ เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่มากเรียงกันไม่เป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ด้านขนาดของปลาแฟนซีคาร์ฟ

ความต้องการด้านขนาดของปลาแฟนซีคาร์ฟ โดยรวมขนาดของปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ ขนาดความยาว 75 ซม.ขึ้นไป (8 Bu), ขนาดตั้งแต่ 66-75 ซม.(7 Bu), ขนาดตั้งแต่ 56-65 ซม.(6 Bu) และ ขนาดตั้งแต่ 46-55 ซม.(5 Bu) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.70, 3.64 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนขนาดของปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับปานกลาง คือ ขนาดตั้งแต่ 36-45 ซม.(4 Bu), ขนาดตั้งแต่ 26-35 ซม.(3 Bu), ขนาดตั้งแต่ 19-25 ซม.(2 Bu) และ ขนาดความยาวน้อยกว่า 18 ซม. (1 Bu) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.33, 3.04 และ 2.67 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟ

ความต้องการด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟ คุณภาพปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ ความเข้มชัดของสีปลาแฟนซีคาร์ฟ ปลาแฟนซีคาร์ฟที่มีสุขภาพแข็งแรง และความสมบูรณ์ของครีปลาแฟนซีคาร์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, 4.72 และ 4.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน

www.koisociety.net

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. จะแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พให้กับบุคคลอื่น	4.48	0.672	มากที่สุด
2. ภูมิใจในการเล่าประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาคาร์พต่อบุคคลอื่น	4.56	0.599	มากที่สุด
3. บอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาคาร์พต่อบุคคลอื่น	4.62	0.547	มากที่สุด
4. ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อปลาคาร์พ ต่อบุคคลอื่น	4.51	0.667	มากที่สุด
5. บอกถึงเสน่ห์ของการเลี้ยงปลาคาร์พที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	4.45	0.725	มากที่สุด
6. จะซื้อปลาคาร์พต่อไป ไม่ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ	4.03	0.938	มาก
รวม	4.44	0.516	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

บอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาคาร์พต่อบุคคลอื่น ภูมิใจในการเล่าประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาคาร์พต่อบุคคลอื่น ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อปลาคาร์พต่อบุคคลอื่น จะแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พให้กับบุคคลอื่น และบอกถึงเสน่ห์ของการเลี้ยงปลาคาร์พที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับความภักดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62, 4.56, 4.51, 4.48 และ 4.45 ตามลำดับ

ในส่วนจะซื้อปลาการ์ฟต่อไป ไม่ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ อยู่ในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
1. คิดว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พหรือไม่	4.70	0.608	ซื้อแน่นอน
2. ในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง	3.02	1.241	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ เพิ่มขึ้น
3. แนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พหรือไม่	4.34	0.729	แนะนำอย่างแน่นอน
4. การซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่าหรือไม่	3.88	0.960	ค่อนข้างคุ้มค่า
รวม	3.99	0.610	อาจจะซื้อ

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีแนวโน้มอาจจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พหรือไม่ พบว่า มีแนวโน้มจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ในส่วนของในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง พบว่า ในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ในส่วนของการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พหรือไม่ พบว่า มีแนวโน้มแนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ในส่วนของการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่าหรือไม่ พบว่า การซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีแนวโน้มค่อนข้างคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 สมาชิกที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	Levene Statistic	df	Sig.
ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	0.042	287	0.837

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	ชาย	256	4.44	0.521	-0.011	287	0.991
	หญิง	33	4.44	0.483			

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

ความจงรักภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net จำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สมาชิกที่มีอายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีอายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีอายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ	2.675*	3	285	0.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ	Brown-Forsythe	3.871*	3	155.94	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		20-27 ปี	28-34 ปี	35-41 ปี	42-55 ปี
	$\bar{X}$	4.24	4.54	4.50	4.35
20-27 ปี	4.24	-	-0.304 (0.068)	-0.263 (0.167)	-0.111 (0.938)
28-34 ปี	4.54		-	0.041 (0.992)	0.193 (0.087)
35-41 ปี	4.50			-	0.152 (0.327)
42-55 ปี	4.35				-

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความจงรักภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถามกลับพบว่า ไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Tamhane's T2, Game-Howell และ Dunnett's C พบว่า ไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สมาชิกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ	1.357	2	286	0.259

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test (ANOVA)

ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ	ระหว่างกลุ่ม	1.427	2	0.713	2.711	0.068
	ภายในกลุ่ม	75.261	286	0.263		
	รวม	76.688	288			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สมาชิกที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	6.592**	2	286	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

ความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

ความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
ความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ	Brown-Forsythe	4.627*	2	223.57	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

ความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความปกติต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ
	$\bar{X}$ 4.55	4.31	4.47
นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.55	-	
		0.240*	0.081
		(0.013)	(0.512)

ตาราง 15 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ
	$\bar{X}$	4.55	4.31	4.47
พนักงานบริษัทเอกชน	4.31		-	-0.159 (0.122)
เจ้าของธุรกิจ	4.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

สมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ แตกต่างเป็นรายคู่กับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากกว่าสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน

www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ	1.705	3	285	0.166

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน

www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test (ANOVA)

ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พ	ระหว่างกลุ่ม	1.178	3	0.393	1.482	0.220
	ภายในกลุ่ม	75.51	285	0.265		
	รวม	76.69	288			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความปกติต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สมาชิกที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	Levene Statistic	df	Sig.
ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	0.065	287	0.800

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อปลา แฟนชีคาร์พ	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความภักดีต่อปลาแฟน ชีคาร์พ	โสด	90	4.50	0.488	1.253	287	0.211
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	199	4.42	0.527			

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

ความจงรักภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

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

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อปลา
แฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลา แฟนชีคาร์พ	ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พ			
	Peason Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนชีคาร์พ				
โคฮากุ	0.176**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ไทโชซันเก้	0.226**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โซวาซันเก้	0.125*	0.033	ต่ำมาก	เดียวกัน
อุจิริโมโน	0.126*	0.032	ต่ำมาก	เดียวกัน
เบคโกะ	0.024	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อาซากิ	0.051	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชูชูย	0.130*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน
โกโรโมะ	0.083	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โงชิกิ	0.064	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตันโจ	0.077	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โอกอน	-0.031	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ฮิการิโมโยโมโน	0.099	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ฮิการิอุจิริโมโน	0.119*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
คาวาริโมโน	0.057	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คินกินริน	0.019	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านความหลากหลายของ สายพันธุ์ปลาแฟนชีคาร์พ	0.140*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ลักษณะเกล็ดปลาแฟนชีคาร์พ				
เกล็ดธรรมดา	0.302**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
เกล็ดมุกหรือกินริน	0.015	0.796	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด	0.032	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาด	0.084	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใหญ่เรียงเป็นแนวนอนสันหลังและ ข้างลำตัว				

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลา แฟนซีคาร์พ	ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
เกล็ดดอຍท์รูปแบบเกล็ดขนาด ใหญ่มากเรียงกันไม่เป็นระเบียบ	0.022	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านลักษณะเกล็ดปลา แฟนซีคาร์พ	0.110	0.061	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ขนาดปลาแฟนซีคาร์พ				
ขนาดความยาวน้อยกว่า 18 ซม. (1 Bu)	0.097	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขนาดตั้งแต่ 19-25 ซม.(2 Bu)	0.075	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขนาดตั้งแต่ 26-35 ซม.(3 Bu)	0.104	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขนาดตั้งแต่ 36-45 ซม.(4 Bu)	0.156**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขนาดตั้งแต่ 46-55 ซม.(5 Bu)	0.023	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขนาดตั้งแต่ 56-65 ซม.(6 Bu)	0.121*	0.040	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขนาดตั้งแต่ 66-75 ซม.(7 Bu)	0.172**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขนาดความยาว 75 ซม.ขึ้นไป (8 Bu)	0.230**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านขนาดปลาแฟนซีคาร์พ	0.217**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ				
ความเข้มคมชัดของสีปลาแฟน ซีคาร์พ	0.262**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปลาแฟนซีคาร์พที่มีสุขภาพดี	0.234**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสมบูรณ์ของครีปลา แฟนซีคาร์พ	0.345**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านคุณภาพปลา แฟนซีคาร์พ	0.318**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้น จะมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1.1 ในข้อสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ ไทโชชันเก้ และโคฮากุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พไทโชชันเก้ และโคฮากุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 และ 0.176 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พไทโชชันเก้เพิ่มขึ้น ก็จะมีมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้นในระดับต่ำ และถ้ามีสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พโคฮากุเพิ่มขึ้น ก็จะมีมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้นในระดับต่ำมาก

1.2 ในข้อสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ ไชวาชันเก้ อุจิริโมโน ชูซุยุ และ อิการิอุจิริโมโน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033, 0.032, 0.027 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ ไชวาชันเก้ อุจิริโมโน ชูซุยุ และ อิการิอุจิริโมโน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125, 0.126, 0.130 และ 0.119 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้ามีสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ ไชวาชันเก้ อุจิริโมโน ชูซุยุ และ อิการิอุจิริโมโน เพิ่มขึ้น ก็จะมีมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

1.3 ในข้อสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ เบคโกะ อาซากิ โกโรโมะ ังซิกิ ตันโจ โอกอน อิการิโมโยโมโน และคาวาริโมโน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.691, 0.389, 0.160, 0.275, 0.190, 0.601, 0.092 และ 0.336 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ เบคโกะ อาซากิ โกโรโมะ อิงกิ ตันโจ โอคอน อิการิโมโยโมโน และคาวาริโมโน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

2.1 ในข้อเกล็ดธรรมดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ชนิดเกล็ดธรรมดา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปลาแฟนซีคาร์พ ชนิดเกล็ดธรรมดามีเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ในข้อเกล็ดมุกหรือกินริน เกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแนวบนสันหลังและข้างลำตัว และเกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่มากเรียงกันไม่เป็นระเบียบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.796, 0.593, 0.153 และ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ชนิดเกล็ดมุกหรือกินริน, เกล็ดดอยท์ซูแบบไม่มีเกล็ด, เกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแนวบนสันหลังและข้างลำตัว และเกล็ดดอยท์ซูแบบเกล็ดขนาดใหญ่มากเรียงกันไม่เป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านขนาดปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดปลาแฟนซีคาร์พโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ในด้านขนาดปลาแฟนซีคาร์พ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.1 ในข้อขนาดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดความยาว 75 ซม. ขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าขนาดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดความยาว 75 ซม. ขึ้นไป มีเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ มากขึ้นในระดับต่ำ

3.2 ในข้อขนาดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดความยาวตั้งแต่ 36-45 ซม. และขนาดความยาวตั้งแต่ 66-75 ซม. พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดความยาวตั้งแต่ 36-45 ซม. และขนาดความยาวตั้งแต่ 66-75 ซม. มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 และ 0.172 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าขนาดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดความยาวตั้งแต่ 36-45 ซม. และขนาดความยาวตั้งแต่ 66-75 ซม. มีเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.3 ในข้อขนาดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดความยาวตั้งแต่ 56-65 ซม. พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้าน ขนาดความยาวตั้งแต่ 56-65 ซม. มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าขนาดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดความยาวตั้งแต่ 56-65 ซม. มีเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.4 ในข้อขนาดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดความยาวน้อยกว่า 18 ซม. ขนาดความยาวตั้งแต่ 19-25 ซม. ขนาดความยาวตั้งแต่ 26-35 ซม. และขนาดความยาวตั้งแต่ 46-55 ซม. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101, 0.206, 0.078 และ 0.692 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดความยาวน้อยกว่า 18 ซม. ขนาดความยาวตั้งแต่ 19-25 ซม. ขนาดความยาวตั้งแต่ 26-35 ซม. และขนาดความยาวตั้งแต่ 46-55 ซม. ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พมีคุณภาพ เพิ่มขึ้น จะมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

4.1 ในข้อความเข้มงวดของสีปลาแฟนซีคาร์พ ปลาแฟนซีคาร์พที่มีสุขภาพดี และความสมบูรณ์ของครีปลาแฟนซีคาร์พ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262, 0.234 และ 0.345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พมีความเข้มงวดของสีปลาแฟนซีคาร์พ ปลาแฟนซีคาร์พที่มีสุขภาพดี และความสมบูรณ์ของครีปลาแฟนซีคาร์พ เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

สมมติฐานที่ 3.1 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

H_1 : ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

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 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	แนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	0.308**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ที่ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสมาชิกใน www.koisociety.net มีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง

H_1 : ความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง

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 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง

ความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	แนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	0.157**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง ที่ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่า

ในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าสมาชิกใน www.koisociety.net มีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

H_1 : ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

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 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	แนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	0.427**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ที่ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสมาชิกใน www.koisociety.net มีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า

H_1 : ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า

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 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า

ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า			
	Peason	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ	0.129*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า ที่ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าสมาชิกใน www.koisociety.net มีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้น แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พก็จะมีค่ามากขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. สมาชิกที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน		
1.1 สมาชิกที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 สมาชิกที่มีอายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 สมาชิกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 สมาชิกที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 สมาชิกที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด คุณภาพ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net		

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1 ความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ขนาดปลาแฟนซีคาร์พ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net		
3.1 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริง และเป็นแนวทางในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจปลาแฟนซีคาร์พได้คัดเลือกปลาแฟนซีคาร์พที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้บริโภคและความต้องการของตลาดได้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะขนาด คุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการธุรกิจการจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์พ ไม่ว่าจะเป็นผู้เพาะพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ และผู้นำเข้าปลาแฟนซีคาร์พเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง
2. ใช้เป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจทำธุรกิจการจำหน่ายปลาแฟนซีคาร์พ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกใน www.koisociety.net ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 873 คน (ที่มา : ข้อมูลสมาชิก www.koisociety.net ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2552) เนื่องจากผู้ที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net เป็นผู้รู้จักปลาแฟนซีคาร์พ และมีความสนใจในเรื่องของปลาแฟนซีคาร์พ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกใน www.koisociety.net ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ดร.กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกใน www.koisociety.net ซึ่งผู้วิจัยได้แนบแบบสอบถามไว้ใน www.koisociety.net เพื่อให้สมาชิกในเว็บไซต์ได้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง www.koisociety.net

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net
3. ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัย ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกใน www.koisociety.net ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ ลักษณะ ขนาด และคุณภาพ จำนวน 31 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบบ Likert scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับความต้องการมากที่สุด ระดับความต้องการมาก ระดับความต้องการปานกลาง ระดับความต้องการน้อย ระดับความต้องการน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบบ Likert scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบบ Semantic differential scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อคือ ข้อที่ 1-4 และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อคือ ข้อที่ 5

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนชีคาร์พ ประกอบด้วย

ความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนชีคาร์พ ลักษณะเกล็ดปลาแฟนชีคาร์พ

ขนาดของปลาแฟนชีคาร์พ และคุณภาพปลาแฟนชีคาร์พ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

ความภักดีต่อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

แนวโน้มการซื้อปลาแฟนชีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยการแนบแบบสอบถามไว้ใน www.koisociety.net เพื่อให้สมาชิกในเว็บไซต์ได้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง www.koisociety.net และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 289 ฉบับ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
4. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
5. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์ฟ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปลาแพนซีคาร์ฟ ลักษณะเกล็ดปลาแพนซีคาร์ฟ ขนาดของปลาแพนซีคาร์ฟ และคุณภาพปลาแพนซีคาร์ฟ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับความภักดีต่อปลาแพนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
7. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแพนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ Independent t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และ สถานภาพ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

กำหนดไว้ที่ 0.05 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อ 3 และสมมติฐานข้อ 4

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มี ความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net สามารถสรุปผลการศึกษการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 88.60 มีอายุระหว่าง 28-34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 137 คน คิด เป็นร้อยละ 47.40 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และมี สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

ด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ

ความต้องการด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ สายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ สายพันธุ์โคฮากุ โซวาซันเก้ และไทโซ ซันเก้ ตามลำดับ

ส่วนสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการในระดับปานกลาง คือ สายพันธุ์อุจิโมโน ต้นใจ โอคอน อาซากิ ชูซุย และเบคโกะ ตามลำดับ

ส่วนสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการในระดับน้อย คือ สายพันธุ์ซิกิ โกโรโมะ อิการิโมโยโมโน คาวาริโมโน คินกินริน และฮิการิอุจิโมโน ตามลำดับ

ด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ

ความต้องการด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ เกล็ดธรรมดา

ส่วนลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับปานกลาง คือ เกล็ดมุกหรือกินริน

ส่วนลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับน้อย คือ เกล็ดดอยท์ชูแบบไม่มีเกล็ด และเกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแนวนอนสันหลังและข้างลำตัว ตามลำดับ

ส่วนลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับน้อยที่สุด คือ เกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่มากเรียงกันไม่เป็นระเบียบ

ด้านขนาดของปลาแฟนซีคาร์พ

ความต้องการด้านขนาดของปลาแฟนซีคาร์พ โดยรวมขนาดของปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมาก คือ ขนาดความยาว 75 ซม.ขึ้นไป (8 Bu), ขนาดตั้งแต่ 66-75 ซม.(7 Bu), ขนาดตั้งแต่ 56-65 ซม.(6 Bu) และ ขนาดตั้งแต่ 46-55 ซม.(5 Bu) ตามลำดับ

ส่วนขนาดของปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับปานกลาง คือ ขนาดตั้งแต่ 36-45 ซม.(4 Bu), ขนาดตั้งแต่ 26-35 ซม.(3 Bu), ขนาดตั้งแต่ 19-25 ซม.(2 Bu) และ ขนาดความยาวน้อยกว่า 18 ซม. (1 Bu) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ

ความต้องการด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ ความเข้มชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ ปลาแฟนซีคาร์พที่มีสุขภาพแข็งแรง และความสมบูรณ์ของครีปลาแฟนซีคาร์พ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

บอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาคาร์พต่อบุคคลอื่น ภูมิใจในการเล่าประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาคาร์พต่อบุคคลอื่น ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อปลาคาร์พต่อบุคคลอื่น จะแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์พให้กับบุคคลอื่น และบอกถึงเสน่ห์ของการเลี้ยงปลาคาร์พที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับความภักดีมากที่สุด ตามลำดับ

ในส่วนจะซื้อปลาคาร์พต่อไป ไม่ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ อยู่ในระดับความภักดีมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน แต่ในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พอย่างแน่นอน นอกจากนี้การซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีแนวโน้มค่อนข้างคุ้มค่า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 สมาชิกที่มีอายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่กลับพบว่า ไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สมาชิกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สมาชิกที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากกว่าสมาชิกที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สมาชิกที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อได้ พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พไทโชซันเก้ และโคฮากุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 และ 0.176 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับต่ำมาก ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ ไชวชันเก้ อุจิริโมโน ชูซุยุ และ อิการิอุจิริโมโน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125, 0.126, 0.130 และ 0.119 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ เบคโกะ อาซากิโกโรโมะ ังซิกิ ตันโจ โอกอน อิการิโมโยโมโน และคาวาริโมโน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อแยกพิจารณารายชื่อได้ พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ชนิดเกล็ดธรรมดา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ชนิดเกล็ดมุกหรือกินริน, เกล็ดดอยท์ซุแบบไม่มีเกล็ด, เกล็ดดอยท์ซุแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแนวนอน สันหลังและข้างลำตัว และเกล็ดดอยท์ซุแบบเกล็ดขนาดใหญ่มากเรียงกันไม่เป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดปลาแฟนซีคาร์พโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ เมื่อแยกพิจารณารายชื่อได้ พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดความยาวตั้งแต่ 75 ซม. มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดความยาวตั้งแต่ 36-45 ซม. และขนาดความยาวตั้งแต่ 66-75 ซม. มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน

www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 และ 0.172 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดความยาวตั้งแต่ 56-65 ซม. มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดความยาวน้อยกว่า 18 ซม., ขนาดความยาวตั้งแต่ 19-25 ซม., ขนาดความยาวตั้งแต่ 26-35 ซม. และขนาดความยาวตั้งแต่ 46-55 ซม. ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อแยกพิจารณารายข้อได้ พบว่า

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ ในข้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่มีความเข้มข้นชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ, ปลาแฟนซีคาร์พที่มีสุขภาพดี และความสมบูรณ์ของครีปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262, 0.234 และ 0.345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 3.1 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1.1 สมาชิกที่มีเพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ อยู่สุข (2550 : 83) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรีวงษ์มณฑา (2542: 12) ที่ว่าแนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายได้ และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างเท่าเทียมกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สมาชิกที่มีอายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกที่มีอายุ 28-34 ปี มีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณ ตีระเลิศพานิช (2549 : 105) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 323) แนวคิดในเรื่อง

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นจึงแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย 20-27 ปี, 28-34 ปี, 35-41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 สมาชิกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไศภณ ตีรเลิศพานิช (2549 : 105) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สมาชิกที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไศภณ ตีรเลิศพานิช (2549 : 105) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านจำนวนปลาที่ซื้อแตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่าสมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากกว่าสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไศภณ ตีรเลิศพานิช (2549 : 105) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒน มาณะวิบูลย์ (2548 : 101) แนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

สมมติฐานที่ 1.6 สมาชิกที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไศภณ ตีรเลิศพานิช (2549 : 105) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม (1998)” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพ

สมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์ฟที่บางกอกฟาร์ม (1998) ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ขนาด คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์ฟ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์ฟ ไทโซชันเก้ และโคฮากุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ และสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์ฟไชวาชันเก้ อุจิริโมโน ชูซุยุ และฮิการิอุจิริโมโน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส ชัยปราง (2544 : 10) ที่ว่าคุณค่าแห่งรูปลักษณ์ (Visual equity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการมองเห็นลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สีฉลน เป็นต้น โดยทั้งนี้ปลาแฟนซีคาร์ฟสายพันธุ์โคฮากุ ไทโซชันเก้ ไชวาชันเก้ อุจิริโมโน ชูซุยุ และฮิการิอุจิริโมโน นั้นมีลวดลายที่มีความโดดเด่น และสวยงาม ความสวยงามของลวดลายที่แตกต่างกันบนตัวปลา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์ฟ ที่ลูกค้ามีความชอบและสนใจแตกต่างกัน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายชื่อในด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟ เกล็ดธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 323) แนวคิดในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น โดยทั้งนี้นอกเหนือจากลักษณะของเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟที่เลือกแล้ว ยังมีลักษณะของเกล็ดปลาที่ต้องพิจารณาและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า คือ ความสดใส ความสว่าง และความเงางามของเกล็ดปลาแฟนซีคาร์ฟด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีทางอารมณ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548 : 101) ที่ว่าความภักดีทางอารมณ์มีความความเข้มแข็งขึ้นผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบเลือนความภักดีนี้ได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านขนาดปลาแฟนซีคาร์พโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านขนาดปลาแฟนซีคาร์พ ขนาดความยาว 75 ซม. ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และขนาดปลาแฟนซีคาร์พขนาดตั้งแต่ 36-45 ซม. (4 Bu) ขนาดตั้งแต่ 66-75 ซม. (7 Bu) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และขนาดตั้งแต่ 56-65 ซม. (6 Bu) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 323) แนวคิดในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น โดยทั้งนี้ ขนาดของปลาแฟนซีคาร์พในแต่ละขนาดจะมีความสวยงามที่แตกต่างกัน ยิ่งขนาดปลาแฟนซีคาร์พมีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีความสวยงามมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องลวดลาย สี สัน รูปร่าง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีทางอารมณ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนมานะวิบูลย์. (2548 : 101) ที่ว่าความภักดีทางอารมณ์มีความความเข้มแข็งขึ้นผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ในด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ ได้แก่ ความเข้มข้นชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ ปลาแฟนซีคาร์พที่มีสุขภาพแข็งแรง และความสมบูรณ์ของครีบบปลาแฟนซีคาร์พ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 323) แนวคิดในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ด้านแนวโน้มว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ ด้านแนวโน้มว่าในอนาคตจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ด้านแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำมาก และด้านแนวโน้มว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ลอ (Geok Theng Lau. 1999 : 573-578) แนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) แนวคิดในเรื่อง ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Intergrated Product) คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบขึ้น และผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน มีอายุระหว่าง 28-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสมาชิกใน www.koisociety.net ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดส่วนของตลาด การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แผนการตลาดส่วนใหญ่จึงควรเจาะจงไปที่อาชีพซึ่งจะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจากการวิเคราะห์สมาชิกที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net มากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net จากการศึกษาพบว่าสมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พมากกว่าสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้ประกอบธุรกิจปลาแฟนซีคาร์พต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่สวยงาม และตรงตามมาตรฐานของการคัดเลือกปลาแฟนซีคาร์พในแต่ละสายพันธุ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าแห่งรูปลักษณ์ (Visual equity) ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการมองเห็นลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ อันทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พโดยภาพรวมพบว่า ความต้องการด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ สายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ สายพันธุ์โคฮากุ ไชวาชันเก้ และไทโชชันเก้ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net

3. ผู้ประกอบธุรกิจปลาแฟนซีคาร์พ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ในเรื่องของความเงางามของเกล็ดปลา ความสดใส ความสว่าง เพราะจะทำให้เกิดความชัดเจน และความคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ สีของผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พเป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ (Perception) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พพบว่าความต้องการด้านลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ ลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ เกล็ดธรรมชาติ และมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net ในระดับต่ำ

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย ของผู้ประกอบธุรกิจปลาแฟนซีคาร์พ ควรที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พขนาดดังกล่าวให้เพียงพอที่จะ สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ความต้องการด้านขนาดของปลาแฟนซีคาร์พ โดยรวมขนาดของปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมาก คือ ขนาดความยาว 75 ซม.ขึ้นไป (8 Bu), ขนาดตั้งแต่ 66-75 ซม. (7 Bu), ขนาดตั้งแต่ 56-65 ซม.(6 Bu) และ ขนาดตั้งแต่ 46-55 ซม.(5 Bu) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net

5. ผู้ประกอบธุรกิจปลาแฟนซีคาร์พ ควรมีการพัฒนาและรักษาผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และต้องมีจรรยาบรรณที่ดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรักษา มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ซึ่งจะถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พนั้นมีจุดแข็งและสามารถสร้างคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ความต้องการด้านคุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ คุณภาพปลาแฟนซีคาร์พ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องการในระดับมากที่สุด คือ ความเข้มคมชัดของสีปลาแฟนซีคาร์พ ปลาแฟนซีคาร์พที่มีสุขภาพแข็งแรง และความสมบูรณ์ของครีบทปลาแฟนซีคาร์พ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net ในระดับต่ำ

6. ผู้ประกอบธุรกิจปลาแฟนซีคาร์พ ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พให้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อปลาแฟนซีคาร์พ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในการเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พ ได้แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์

7. ผู้ประกอบธุรกิจปลาแฟนซีคาร์พ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ผู้มีความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องปลาแฟนซีคาร์พ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง และผู้ประกอบธุรกิจปลาแฟนซีคาร์พต้องมีการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) ซึ่งเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พมีคุณภาพ และถ้าหากพบว่าปลาแฟนซีคาร์พนั้นป่วย หรือเป็นโรค ยินดีคืนเงินให้กับลูกค้า และผู้ประกอบธุรกิจ www.koisociety.net ควรมีการให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ มีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันแก่สมาชิกใน www.koisociety.net ผ่านทาง www.koisociety.net เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการเลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พของสมาชิกใน www.koisociety.net กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พแน่นอน แต่ในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พ อย่างแน่นอน นอกจากนี้การซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีแนวโน้มค่อนข้างคุ่มค่า

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตจำกัดในการศึกษา คือ ศึกษาเฉพาะสมาชิกใน www.koisociety.net ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักปลาแฟนซีคาร์พ และมีความสนใจในเรื่องของปลาแฟนซีคาร์พเท่านั้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา จากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เนื่องจากแนวโน้มจะพบว่า มีกลุ่มผู้ที่สนใจและมีผู้เลี้ยงปลาแฟนซีคาร์พเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันอันจะก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พเท่านั้น ควรมีการศึกษาในแนวลึกลงในเรื่องของความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจนี้ได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อปลาแฟนซีคาร์พเช่นกัน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2546). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิรวรรณ อยู่สุข. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า* *Esprit* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวิทย์สาส์น.
- ประเสริฐ ไมตรีวงษ์. (2544). *แฟชั่นชีคาร์ฟ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพชรกระรัต.
- ประเสริฐ อัสวสุนทรกุล. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแฟชั่นชีคาร์ฟของผู้เลี้ยง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผิน คิ้วไพศาล. (2547). *คู่มือเลี้ยงแฟชั่นชีคาร์ฟญี่ปุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- มีนา เชาวลิต. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัชรา ปาละ. (2546). *มือใหม่หัดแฟชั่นชีคาร์ฟ*. กรุงเทพฯ.
- วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย*. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- วิทวัส ชัยปราง. (2546). *Brand Building Through Consume Insight*. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพอยท์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- โสภณ ตีรเลิศพานิช. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแฟนซีคาร์พที่บางกอกฟาร์ม* (1998). สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกิจ แป้นประสิทธิ์. (2545). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจจำหน่ายปลาสวยงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (วิชาอาชีวศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวช. (2545). *คู่มือเลี้ยงปลาคาร์พ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็ม ซัพพลาย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker ; & William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.
- Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial Marketing Management*. 28.pp.573-587.
- Schiffman, Leon G. ; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, T. (1970). *Statistics and Introductory Analysis* (3rd ed.). Singapore : Time Printers Sdn. Bhd.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.koisociety.net>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 20 – 27 ปี ☐ 2. 28 - 34 ปี
☐ 3. 35 - 41 ปี ☐ 4. 42 - 48 ปี
☐ 5. 49 - 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

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

5. รายได้ต่อเดือน

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

6. สถานภาพ

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการ ที่ตรงกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์พ					
1.1 โคฮากุ					
1.2 ไทโช-ชันเก้ หรือ ไทโช-ชันโซกุ					
1.3 โซวา-ชันเก้ หรือ โซวา-ชันโซกุ					
1.4 อูจิริโมโน					
1.5 เบคโกะ					
1.6 อาซากิ					
1.7 ชูชูย					
1.8 โกโรโมะ					
1.9 อิงซึกิ					
1.10 ตันโจ					
1.11 ฮิการิ-มุจิโมโน (โอกอน) ปลาฉวีวงาสีเดียว					
1.12 ฮิการิ-โมโยโมโน					
1.13 ฮิการิ-อูจิริโมโน					
1.14 คาวาริโมโน					
1.15 คินกินริน					
2. ลักษณะเกล็ดปลาแฟนซีคาร์พ					
2.1 เกล็ดธรรมดา					
2.2 เกล็ดมุกหรือกินริน					
2.3 เกล็ดดอยท์ชูแบบไม่มีเกล็ด					
2.4 เกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงเป็นแนวนอน สั้นหลังและข้างลำตัว					
2.5 เกล็ดดอยท์ชูแบบเกล็ดขนาดใหญ่เรียงกันไม่เป็นระเบียบ					

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. ขนาดของปลาแฟนซีคาร์ฟ					
3.1 ขนาดความยาวน้อยกว่า 18 ซม. (1 Bu)					
3.2 ขนาดตั้งแต่ 19-25 ซม. (2 Bu)					
3.3 ขนาดตั้งแต่ 26-35 ซม. (3 Bu)					
3.4 ขนาดตั้งแต่ 36-45 ซม. (4 Bu)					
3.5 ขนาดตั้งแต่ 46-55 ซม. (5 Bu)					
3.6 ขนาดตั้งแต่ 56-65 ซม. (6 Bu)					
3.7 ขนาดตั้งแต่ 66-75 ซม. (7 Bu)					
3.8 ขนาดความยาว 75 ซม. ขึ้นไป (8 Bu)					
4. คุณภาพของปลาแฟนซีคาร์ฟ					
4.1 ความเข้มข้นชัดของสีปลาแฟนซีคาร์ฟ					
4.2 ปลาแฟนซีคาร์ฟที่มีสุขภาพแข็งแรง					
4.3 ความสมบูรณ์ของครีบบปลาแฟนซีคาร์ฟ					

ส่วนที่ 3 ความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความรักดีต่อปลาแฟนซีคาร์ฟ	ระดับความคิดเห็น				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านจะแนะนำการเลี้ยงปลาคาร์ฟให้กับบุคคลอื่น					
2. ท่านภูมิใจในการเล่าประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาคาร์ฟต่อบุคคลอื่น					
3. ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาคาร์ฟต่อบุคคลอื่น					
4. ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อปลาคาร์ฟ ต่อบุคคลอื่น					
5. ท่านเต็มใจที่จะบอกถึงเสน่ห์ของการเลี้ยงปลาคาร์ฟที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ					
6. ท่านเต็มใจที่จะซื้อปลาคาร์ฟต่อไป ไม่ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ท่านไม่พอใจ					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านคิดว่าจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ซื้อแน่นอน
1 2 3 4 5

2. ในอนาคตท่านจะซื้อปลาแฟนซีคาร์พในปริมาณจำนวนตัวที่มากขึ้นหรือน้อยลง

ซื้อน้อยลงแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ซื้อมากขึ้นแน่นอน
1 2 3 4 5

3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อปลาแฟนซีคาร์พหรือไม่

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ แนะนำอย่างแน่นอน
1 2 3 4 5

4. ท่านคิดว่าการซื้อปลาแฟนซีคาร์พมีความคุ้มค่าหรือไม่

ไม่คุ้มค่าเลย _____:_____:_____:_____:_____ คุ้มค่ามาก
1 2 3 4 5

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปลาแฟนซีคาร์พ.....
.....
.....

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1๐637

วันที่ ๑๔ ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปฐิมา เกิดหอม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในร.ร.นี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริฤทธา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปฐิมา เกิดหอม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศท 0519.12/1๕636

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวปฐมา เกิดหอม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลาแฟนซีคาร์พที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี และแนวโน้มการซื้อปลาแฟนซีคาร์พ ของสมาชิกใน www.koisociety.net

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปฐมา เกิดหอม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 081-8508-339

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปัทมา เกิดหอม
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	280 หมู่ 2 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี (คณะบัญชี เอกการบัญชี) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ