การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวฤทัยรัตน์ กลิ่นมาลัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวฤทัยรัตน์ กลิ่นมาลัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

1248104 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คำสำคัญ : ระดับความสำคัญ/ปัจจัย/การตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

ฤทัยรัตน์ กลิ่นมาลัย : การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชราว นิช. 84 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย โดยใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน และการหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Eta

ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Eta พบว่า ร้านจำหน่ายอาร์ทีเมียประเภทร้านค้าส่งและปลีกจะซื้ออาร์ทีเมียในปริมาณที่มากกว่าร้านค้าปลีก โดยมีปริมาณการซื้อสูงสุดอยู่ที่ สัปดาห์ละ 175 กิโลกรัม และมีรายได้สูงสุดเดือนละ 90,000 บาท และจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยคือ เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการจำหน่ายอาร์ทีเมีย พร้อมกับปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของอาร์ทีเมียให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชราวนิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ ความรู้ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขจนการวิจัยครั้งนี้แล้วเสร็จ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ให้คำแนะนำในการคำนวณทางสถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร ที่ให้คำแนะนำในการคำนวณทางสถิติในงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศิวพร แพงคำ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาร์ทีเมีย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สมฤดี ศิลาฤดี ที่ให้คำแนะนำ และความรู้เกี่ยวกับอาร์ทีเมีย

ขอขอบพระคุณ คุณวิฑูรย์ เทียนรุ่งศรี ประธานสหกรณ์ปลาสวยงามแห่งสยาม ที่ให้คำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดปลาสวยงาม

ขอขอบพระคุณ คุณปฏิพล แช่มสกุล ที่ให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูล และแนะนำตลาดปลาสวยงามให้รู้จัก

ขอขอบคุณรุ่นพี่ และครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจอยู่เสมอ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ..... ค

กิตติกรรมประกาศ..... ง

สารบัญตาราง..... ช

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 4

สมมติฐานของการศึกษา..... 4

ขอบเขตของการศึกษา..... 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา..... 6

นิยามศัพท์..... 6

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับอาร์ทีเมีย..... 7

การให้อาหารปลาสวยงาม..... 10

ตลาดปลาสวยงาม..... 14

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... 16

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ..... 20

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 21

3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 25

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 25

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 26

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 27

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 27

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล..... 28

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 29

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 36

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 40

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย..... 42

อภิปรายผลการวิจัย..... 44

ข้อเสนอแนะของการวิจัย..... 51

บรรณานุกรม..... 53

ภาคผนวก..... 55

ภาคผนวก ก มูลค่าการส่งออกปลาสวยงาม 20 อันดับแรก..... 56

ภาคผนวก ข การเลี้ยงอาร์ทีเมีย..... 59

ภาคผนวก ค ภาพอาร์ทีเมีย..... 67

ภาคผนวก ง ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 69

ภาคผนวก จ แบบสอบถาม..... 77

ประวัติผู้วิจัย..... 84

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณ และร้อยละของสารอาหารที่มีในอาร์ทีเมีย.....	2
2	ขนาดความยาวของอาร์ทีเมียที่เหมาะสม.....	2
3	ชนิดของปลา อาหารที่เหมาะสม และความถี่ในการให้อาหาร.....	10
4	ความถี่ และร้อยละของอายุและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
5	ความถี่ และร้อยละของเพศ และวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
6	ความถี่ ร้อยละของลักษณะการดำเนินงานและราคาจำหน่ายอาร์ทีเมีย.....	31
7	ความถี่ ร้อยละของรายได้จากการจำหน่ายและลักษณะการดำเนินธุรกิจ.....	32
8	ความถี่ ร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจและปริมาณการขาย.....	33
9	ความถี่ ร้อยละของลักษณะการดำเนินงานและปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์.....	34
10	ความถี่ ร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจและความถี่ในการสั่งซื้อ.....	35
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	36
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	37
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
15	มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของไทย 20 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2547.....	57
16	มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของไทย 20 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2548.....	58
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการประกอบอาชีพ.....	70
18	จำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ นโยบายในการจัดซื้อ จำนวนผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียที่ร้านค้าติดต่อซื้อขาย ราคาซื้ออาร์ทีเมีย ราคาขายอาร์ทีเมีย และวิธีการชำระเงิน.....	71
19	จำนวนและร้อยละของตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อและ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ร้านค้ารู้จักกับผู้จำหน่ายอาร์ทีเมีย.....	73
20	จำนวนและร้อยละของปริมาณการขายต่อวัน วัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ซื้อ และปัญหาจากการซื้ออาร์ทีเมีย.....	74
21	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อ และปริมาณการสั่งซื้ออาร์ทีเมีย.....	76

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร และมีความพร้อมของปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำหลายอย่าง เช่น สภาพภูมิอากาศที่หลากหลาย คุณภาพน้ำที่ดี แหล่งอาหารที่เหมาะสม และแรงงานราคาไม่แพง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมประมงได้ช่วยเหลือเกษตรกรในการเพาะพันธุ์และขยายพันธุ์สัตว์น้ำ นอกจากนี้ผู้ส่งออกปลาสวยงามมีความรู้ความสามารถสูง ส่งผลให้การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมีการขยายตัวมากขึ้น การเลี้ยงปลาสวยงามได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงภายในครอบครัว ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ราชการ หรือหน่วยงานต่างๆ เนื่องจากตู้ปลาสวยงามจะสร้างความสวยงามและความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ที่พบเห็น

ปัจจุบันการเลี้ยงปลาสวยงามไม่เพียงแต่เป็นการเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลิน หรือเป็นงานอดิเรกเท่านั้น แต่การเลี้ยงปลาสวยงามยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องหลายอย่าง ได้แก่ ธุรกิจเพาะพันธุ์ปลา จำหน่ายปลา ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจผลิตและขายอุปกรณ์การเลี้ยงปลา ธุรกิจยา อาหาร และสารเคมี และธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย (ไพบูลย์ บุญลิปตานนท์ 2547 : 4) การประกอบธุรกิจปลาสวยงามจึงน่าลงทุนอย่างยิ่ง เนื่องจากมีการลงทุนต่ำและให้ผลตอบแทนสูงในระยะเวลาสั้น จากการสอบถามผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม พบว่า การทำธุรกิจปลาสวยงามในประเทศเริ่มมา 50 ปีแล้ว การประกอบธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้แรงงานในครอบครัว ใช้สถานที่ไม่มาก ลงทุนน้อย เกษตรกรได้พัฒนารูปแบบการเพาะเลี้ยงแตกต่างกันออกมาหลายรูปแบบตามชนิดของปลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดปลาสวยงามซึ่งมีทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ตลาดขายส่งปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ตลาดซันเดย์ กรุงเทพมหานคร (ศุภชัย นิลวานิช 2544 : 142) เกษตรกรจะนำปลาจากฟาร์มมาขายโดยตรง หรืออาจจะมีผู้รวบรวมมาจากเกษตรกรแล้วนำมาขาย ปลาที่นำมาขายเป็นปลาที่มีอายุ 2 – 3 เดือนหรือขนาด 2 นิ้วขึ้นไป ผู้ขายปลีกปลาสวยงามจากทั่วประเทศจะมาซื้อปลาไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง รวมถึงบุคคลทั่วไปที่นิยมเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรกด้วย นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติจากตะวันออกกลางมาซื้อปลาสวยงามเช่นกัน ทำให้มีการขายส่งปลาสวยงามประมาณ 150,000 – 200,000 ตัวต่อสัปดาห์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ

50 ล้านบาทต่อปี (อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล 2546) ปัจจุบันหลังจากที่ตลาดซันเดย์โดนไฟไหม้ แผงร้านค้าเร่ตลาดซันเดย์จึงได้ย้ายมาอยู่ที่เจเจมอลล์ นอกจากการขายส่งภายในประเทศดังที่กล่าวมาแล้ว การส่งออกนอกประเทศยังมีแนวโน้มที่ดีมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากปริมาณการส่งออกปลาสวยงามที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งในปี 2548 ประเทศไทยมียอดการส่งออกปลาคาร์พเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่า 42,630,884.77 บาท ปริมาณการขาย 2,063,117 ตัว อันดับ 2 คือปลากัด คิดเป็นมูลค่า 24,459,305.19 บาท ปริมาณการขาย 5,745,349 ตัว และอันดับ 3 คือปลาปอมปาดัวร์ คิดเป็นมูลค่า 20,740,814.32 บาท ปริมาณการขาย 498,639 ตัว (สถาบันวิจัยสัตว์น้ำ กรมประมง 2548)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการส่งออกปลาสวยงามของไทยจะมีแนวโน้มว่าขยายตัวขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่การพัฒนาคุณภาพของปลาก็ต้องดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งเช่นกันเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขันรายอื่นๆ ทั้งภายในและนอกประเทศ โดยการเลี้ยงปลาสวยงามให้มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์นั้นจะต้องประกอบด้วยการจัดการที่ดี สายพันธุ์ที่เติบโตเร็ว และอาหาร ที่มีทั้งอาหารสำเร็จรูปและอาหารธรรมชาติซึ่งมีความจำเป็นต่อคุณภาพและการเจริญเติบโตของปลา ผู้เพาะเลี้ยงจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนิดของอาหาร ปริมาณการให้อาหาร วิธีการให้อาหาร เพราะถ้าให้มากเกินไปอาจทำให้น้ำเน่าเสียได้ ทำให้สิ้นเปลืองเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำ สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เกิดปัญหาเรื่องโรค และที่สำคัญอาจทำให้ปลาตายได้ ในปัจจุบันจึงได้มีการพัฒนาการผลิตอาหารธรรมชาติขึ้นมาเพื่อช่วยลดปัญหาน้ำเน่าเสียจากการใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงปลา เช่น หนอนแดง ลูกน้ำ ไรแดง อาร์ทีเมีย (ไรสีน้ำตาล) เป็นต้น โดยเฉพาะอาร์ทีเมียซึ่งกำลังได้รับความนิยมในการใช้อนุบาลสัตว์น้ำวัยอ่อน ทำให้ปลามีสุขภาพสมบูรณ์ เจริญเติบโตเร็ว ทั้งนี้เพราะอาร์ทีเมียมีคุณสมบัติที่ดี และเหมาะสมแก่การเป็นอาหารสัตว์น้ำหลายประการ คือ

1. อาร์ทีเมียมีคุณค่าทางอาหารสูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาตรี

ตารางที่ 1 ปริมาณ และร้อยละของสารอาหารที่มีในอาร์ทีเมีย

อาร์ทีเมีย	โปรตีน (%)	ไขมัน (%)	คาร์โบไฮเดรต (%)	เถ้า (%)
ตัวอ่อน	52.2 8.8	18.9 4.5	14.8 4.8	9.7 4.6
ตัวเต็มวัย	56.4 5.6	11.8 5.0	12.1 4.4	17.4 6.3

ที่มา : อนันต์ ตันสุตะพานิช, คู่มือการเพาะเลี้ยงและการใช้ประโยชน์จากอาร์ทีเมีย (จังหวัดเพชรบุรี : กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2536), 2.

2. อาร์ทีเมียมีขนาดที่เหมาะสม

ตารางที่ 2 ขนาดความยาวของอาร์ทีเมียที่เหมาะสม

อาร์ทีเมีย	ความยาว (มม.)	ความกว้าง (มม.)
ตัวอ่อน	0.4 – 0.52	0.14 – 0.18
ตัวเต็มวัย	7.0 – 15.0	3.0 – 4.0

ที่มา : อนันต์ ตันสุตะพานิช, คู่มือการเพาะเลี้ยงและการใช้ประโยชน์จากอาร์ทีเมีย (จังหวัดเพชรบุรี : กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2536), 2.

3. อาร์ทีเมียมีคุณสมบัติพิเศษคือ ตัวอ่อนซึ่งถูกห่อหุ้มด้วยเปลือกสีน้ำตาลนั้นสามารถเก็บรักษาให้คงสภาพมีชีวิตอยู่ได้เป็นเวลานานหลายปี เมื่อต้องการใช้เพียงแต่นำมาเพาะฟักในระยะเวลาอันสั้นก็จะได้ตัว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นอาหารของสัตว์น้ำวัยอ่อนได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นการจัดการจึงสะดวกมาก นอกจากนี้ตัวอาร์ทีเมีย ยังถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น อาร์ทีเมียแช่แข็ง (Frozen Artemia), อาร์ทีเมียผง (Spray dry Artemia), อาร์ทีเมียแผ่น (Artemia flake) หรือใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่มีโปรตีนสูงชนิดต่างๆ สำหรับใช้ในวงการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำโดยทั่วๆ ไป (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 2 – 3)

4. อาร์ทีเมียช่วยบำบัดรักษาน้ำ เนื่องจากอาร์ทีเมียกินอาหารโดยการกรองรวบรวมสิ่งแขวนลอยทุกอย่างในน้ำที่มีขนาดเล็กกว่าช่องปาก ทั้งแบคทีเรีย (Bacteria) แพลงก์ตอน (Plankton) ซากเน่าเปื่อย (Detritus) ตลอดจนอนุภาคอินทรีย์สาร (Organic particies) เป็นอาหาร (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 3)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าอาร์ทีเมียมีคุณสมบัติที่ดีหลายประการ หากธุรกิจปลาสวยงามยังคงมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และการเลี้ยงอาร์ทีเมียซึ่งเป็นอาหารสัตว์น้ำที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันจนกลายเป็นธุรกิจการจำหน่ายอาหารปลาที่อยู่คู่กับปลาสวยงาม และพบเห็นได้ตามตลาดปลาสวยงามทั่วไป ย่อมจะเจริญเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ เช่นกัน การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ที่สนใจจะเลี้ยงอาร์ทีเมีย หรือผู้ที่กำลังเลี้ยงอาร์ทีเมียอยู่

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

2. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

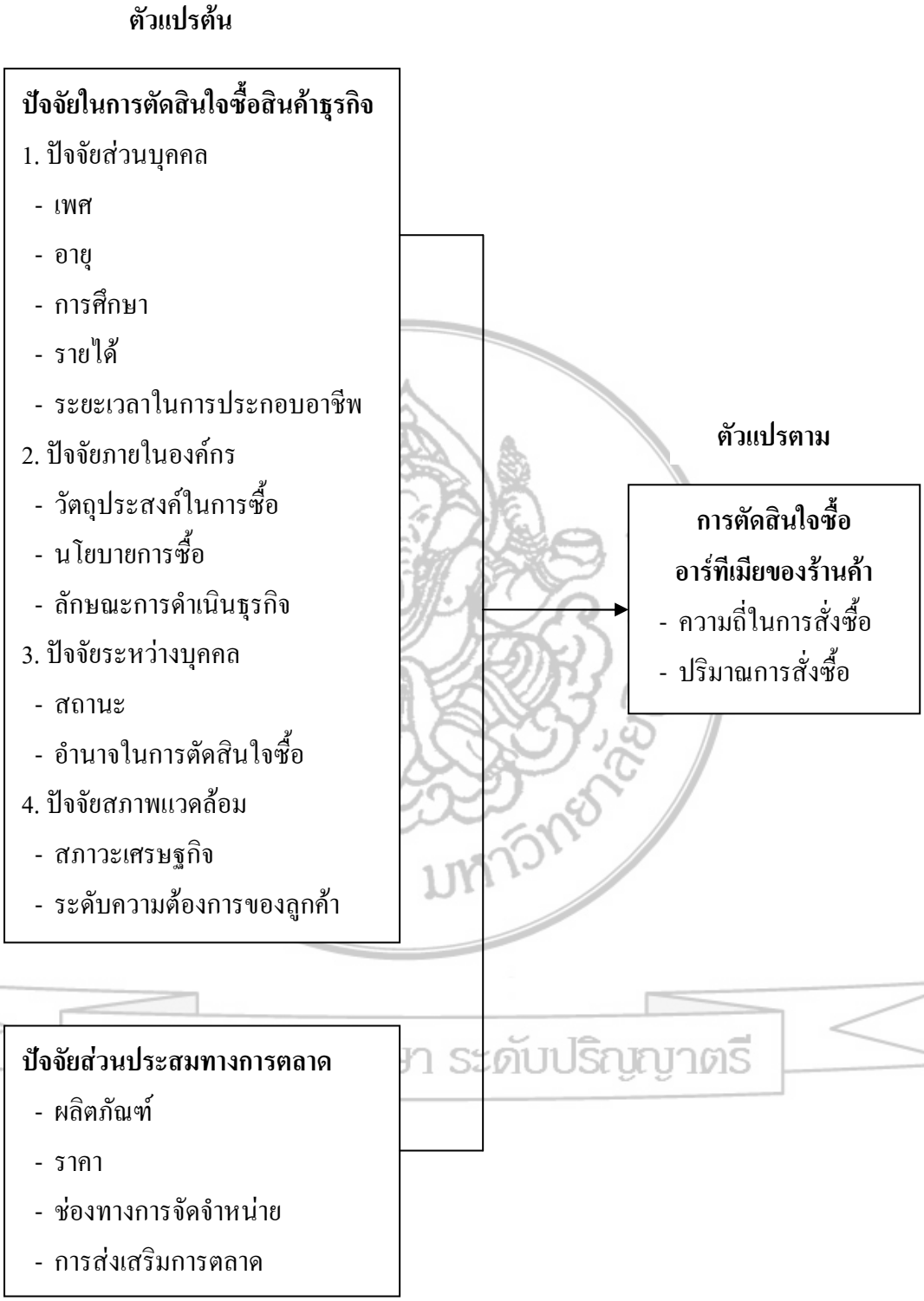
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาร้านขายอาร์ทีเมียที่ตั้งอยู่ในตลาดศรีสมรัตน์ ตลาดจตุจักรพลาซ่า เจเจมอลล์ ตลาดจตุจักร 2 มีนบุรี และตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร ในช่วงวันพฤหัสบดี ถึงวันอาทิตย์ เวลา 09.00 น. – 16.00 น.

เอกสารวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย
2. ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย
3. ทราบแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดในการจำหน่ายอาร์ทีเมียต่อไป

นิยามศัพท์

อาร์ทีเมีย หรือไรสีน้ำตาล หรือไรน้ำเค็ม (Brine shrimp) เป็นสัตว์น้ำเค็มชนิดหนึ่งซึ่งจัดอยู่ในจำพวกครัสเตเซีย (Crustacea) เช่นเดียวกันกับ กุ้ง กั้ง และปู แต่อาร์ทีเมียเป็นพวกที่ไม่มีเปลือกแข็งหุ้มตัว (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 1)

อาหาร หมายถึง สิ่งที่ร่างกายกินเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ ไม่เกิดโทษ หรือเป็นพิษต่อร่างกายแต่อย่างใด (อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล 2546)

อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผลิตออกมาให้มีธาตุอาหารครบถ้วนตามความต้องการของสัตว์น้ำแต่ละชนิดหรือแต่ละขนาด โดยมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีการผลิต และการบรรจุหีบห่อ (วีรพงศ์ วุฒิพันธุ์ชัย 2536 : 160)

อาหารธรรมชาติ หมายถึง อาหารที่เกิดขึ้นเองในแหล่งน้ำ หรือบ่อเลี้ยงปลา มีทั้งพืชและสัตว์ ได้แก่ แพลงก์ตอนพืช ตะไคร่น้ำ สาหร่าย จอก แหน ลูกน้ำ ไรแดง หนอนแดง ไรสีน้ำตาล (อาร์ทีเมีย) (วีรพงศ์ วุฒิพันธุ์ชัย 2536 : 158)

ปลาสวยงาม หมายถึง ปลาที่นำมาเลี้ยงเพื่อความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นปลาแม่น้ำที่สามารถนำมารับประทานได้ หรือปลาสวยงามที่เกิดจากการเพาะเลี้ยงก็ตาม ก็จัดได้ว่าเป็นปลาสวยงามทั้งสิ้น ได้แก่ ปลาอะโรวาน่า ปลาทอง ปลาหางนกยูง ปลากัด ปลากราย ปลาเสือตอ ฯลฯ (ณัฐพล ตังเดชะหิรัญ 2546 : 13)

การตลาด หมายถึง การดำเนินธุรกิจต่างๆ ในการนำสินค้าการบริการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยมีรูปร่างสินค้า เวลา สถานที่ และราคาที่ผู้บริโภคต้องการ (อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล 2546)

การตลาดปลาสวยงาม หมายถึง การดำเนินธุรกิจต่างๆ เกี่ยวกับปลาสวยงามในลักษณะการนำส่ง และบริการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตปลาสวยงามไปสู่กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ตามลักษณะ ประเภท ชนิดของปลาที่เป็นไปตามความต้องการของผู้เลี้ยง (อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล 2546)

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาร์ทีเมีย การให้อาหารปลาสวยงาม ตลาดปลาสวยงาม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับอาร์ทีเมีย

อาร์ทีเมีย หรือไรสีน้ำตาล หรือไรน้ำเค็ม (Brine Shrimp) เป็นสัตว์น้ำเค็มชนิดหนึ่งซึ่งจัดอยู่ในจำพวกครัสเตเซีย (Crustacea) เช่นเดียวกันกับ กุ้ง กั้ง และปู แต่อาร์ทีเมียเป็นพวกที่ไม่มีเปลือกแข็งหุ้มตัว (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 1) โดยทั่วๆ ไปเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในวงการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทั่วโลก เพราะนิยมนำเอาอาร์ทีเมียไปใช้ในการอนุบาลสัตว์น้ำวัยอ่อนจำพวก กุ้ง ปู และปลาชนิดต่างๆ

ชีววิทยาของอาร์ทีเมีย (Biology of Artemia)

อนุกรมวิธาน (Taxonomy)

ไฟลัม (Phylum)	:	อาร์โทรโปดา (Arthropoda)
ชั้น (Class)	:	ครัสเตเซีย (Crastacea)
อันดับ (Order)	:	อะนอสตราคา (Anostraca)
ครอบครัว (Family)	:	อาร์ทีมิอิดี (Artemiidae)
สกุล (Genus)	:	อาร์ทีเมีย (Artemia Leach) 1819
ชื่อสามัญ (Common name)	:	อาร์ทีเมีย (Artemia), ไบรน์ชริมพ์ (Brine Shrimp)
ชื่อไทย (Thai common name)	:	ไรสีน้ำตาล, ไรทะเล, ไรน้ำเค็ม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

นักวิทยาศาสตร์ชื่อ Schlosser รายงานว่าพบอาร์ทีเมียเป็นครั้งแรกที่นาเกลือใกล้เมืองลิมิงตัน (Lymington) ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1775 (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 1) ต่อมา Linnaeus ได้นำมาจัดเข้าเป็นหมวดหมู่และให้ชื่อว่า Cancer salina เมื่อปี ค.ศ. 1778 ต่อมามีการให้ชื่อใหม่ว่า Artemia salina โดยนักวิทยาศาสตร์ชื่อ Leach (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 1) เมื่อปี ค.ศ. 1819 และหลังจากนั้นได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและพบว่าอาร์ทีเมียในแต่ละพื้นที่นั้นมีลักษณะแตกต่างกัน (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 1) อาร์ทีเมียสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 สายพันธุ์ (Strains) ใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่มีสองเพศ (Bisexual or Zygogenetic strains) คือมีทั้งเพศผู้และเพศเมียมีด้วยกันหลายชนิด เช่น

Artemia salina : ค้นพบที่เมืองลิมิงตัน (Lymington) ประเทศอังกฤษ ซึ่งในปัจจุบันเชื่อว่าสูญพันธุ์ไปแล้ว
Artemia tunisiana : ค้นพบที่ทวีปยุโรป
Artemia franciscana : ค้นพบที่ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกากลาง และอเมริกาใต้
Artemia persimilis : ค้นพบที่ประเทศอาร์เจนตินาในทวีปอเมริกาใต้
Artemia urmiana : ค้นพบที่ประเทศอิหร่านในทวีปเอเชีย
Artemia monica : ค้นพบที่ทะเลสาบโมโนประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนสายพันธุ์ที่สองได้แก่ สายพันธุ์ที่มีเพศเดียว (Partenogenetic strains) คือมีเฉพาะเพศเมียอย่างเดียว ส่วนใหญ่พบในทวีปยุโรปและเอเชีย ยังแยกชนิดได้ไม่แน่ชัด จึงเรียกรวมๆ กันว่า Artemia parthenogenetica แล้วต่อท้ายด้วยแหล่งที่พบ เช่น A.parthenogenetica Meva Lake, Africa เป็นต้น (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 4 – 5)

ลักษณะของอาร์ทีเมีย (Morphology of Artemia)

อาร์ทีเมียเป็นสัตว์ที่ไม่มีเปลือกแข็งหุ้มลำตัว มีเพียงเนื้อเยื่อบางๆ เท่านั้นที่หุ้มตัว ว่ายน้ำเคลื่อนที่ในลักษณะหงายท้อง ลำตัวแบนเรียวยาวคล้ายใบไม้ ลำตัวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนหัว (Head) แบ่งออกได้เป็น 6 ปล้อง ปล้องแรกเป็นที่ตั้งของตาเดี่ยว (Ocellus) ตารวม (Compound eyes) มีก้านตา 1 คู่และริมฝีปาก (Labrum) ปล้องที่ 2 เป็นที่ตั้งของหนวดคู่แรก (First antennae) ช่วยรับความรู้สึก ปล้องที่ 3 เป็นที่ตั้งของหนวดคู่ที่ 2 (Second antennae) ใช้ในการว่ายน้ำและกรองรวบรวมอาหาร ปล้องที่ 4 เป็นกราม (Mandibles) ช่วยพัดโบกอาหาร ปล้องที่ 5 เป็นฟันคู่แรก (First maxillae) และปล้องที่ 6 เป็นฟันคู่ที่ 2 (Second maxillae)

2. ส่วนอก (Thorax) แบ่งออกได้เป็น 11 ปล้อง แต่ละปล้องประกอบด้วยระยางค์ (Appendages) 1 คู่ เรียกว่า ระยางค์อก (Thoracopods) ซึ่งระยางค์เหล่านี้ เป็นอวัยวะที่ทำหน้าที่ทั้งในการเคลื่อนที่หายใจ และกรองรวบรวมอาหาร

3. ส่วนท้อง (Abdomen) แบ่งออกได้เป็น 8 ปล้อง ปล้องแรกเป็นที่ตั้งของอวัยวะเพศ ปล้องที่ 2 – 7 ไม่มีระยางค์ และปล้องที่ 8 มีแพนหาง (Cercopods) 1 คู่ โดยปกติเพศผู้จะมีขนาดเล็กกว่าเพศเมีย ในอาร์ทีเมียตัวเต็มวัย (Adult) หนวดคู่ที่ 2 (Second antennae) ในเพศผู้จะมีขนาดใหญ่ คล้ายตะขอ (Hooked graspers) ใช้จับเพศเมีย ส่วนในเพศเมียจะมีขนาดเล็กลงเปลี่ยนมาทำหน้าที่รับความรู้สึกและบริเวณปล้องแรกของส่วนท้องในเพศผู้จะมีอวัยวะเพศผู้ (Penis) อยู่ 1 คู่ สำหรับเพศเมียจะมีอวัยวะเพศเมีย (Uterus หรือ brood pouch) (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 5 – 6)

การสืบพันธุ์ (Reproduction)

อาร์ทีเมียสามารถสืบพันธุ์ได้ทั้งแบบอาศัยเพศ (Sexual reproduction) และไม่อาศัยเพศ (Parthenogenesis) ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ ให้ลูกได้ทั้งแบบเป็นตัว (Ovoviviparous) โดยไข่จะฟักเป็นตัวภายในมดลูก (Uterus) สังเกตได้จากมดลูกจะมีสีขาวและแบบเป็นไข่ (Oviparous) ซึ่งไข่จะอยู่ในรูปของไข่มีเปลือกแข็งห่อหุ้มมองเห็นมดลูกมีสีน้ำตาล ซึ่งในแต่ละรอบของการสืบพันธุ์ เพศเมียแต่ละตัวจะให้ลูกออกมาเป็นตัวหรือเป็นไข่เพียงแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ความดกของไข่ประมาณ 50 – 300 ฟอง ขึ้นอยู่กับขนาดของแม่และสายพันธุ์ และจะให้ลูกออกมาในลักษณะเป็นตัวหรือเป็นไข่ มากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 8)

การเพิ่มคุณค่าทางอาหารของอาร์ทีเมีย (Enrichment of Artemia)

ถึงแม้ว่าอาร์ทีเมียจะมีคุณค่าทางอาหารสูง ทั้งอาร์ทีเมียวัยอ่อน หรืออาร์ทีเมียตัวเต็มวัย แต่หลังจากอาร์ทีเมียฟักเป็นตัวแล้ว ครึ่งวันถึง 1 วัน ถ้าอาร์ทีเมียไม่ได้กินอาหารจะมีน้ำหนักและปริมาณไขมันลดลงอย่างละประมาณ 25% ทำให้อาร์ทีเมียมีคุณค่าทางอาหารลดลง เมื่อนำไปใช้อนุบาลสัตว์น้ำวัยอ่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นลูกกุ้ง ลูกปลาวัยอ่อน มักจะพบการตายมากหลังอนุบาลไปได้ 1 – 2 สัปดาห์ สาเหตุสำคัญอันหนึ่ง เนื่องมาจากอาร์ทีเมียที่ใช้มีกรดไขมันที่จำเป็นสำหรับสัตว์น้ำเค็ม (w3 HUFA) บางตัวอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความต้องการของลูกสัตว์น้ำ ดังนั้นเพื่อให้ลูกสัตว์น้ำเจริญเติบโตตามปกติ และลดอัตราการตายของลูกสัตว์น้ำ จึงควรเพิ่มกรดไขมันที่จำเป็น (Essential fatty acid) ให้กับอาร์ทีเมียก่อนนำไปอนุบาลลูกสัตว์น้ำเพื่อปรับปรุงคุณภาพทางอาหารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยนำตัวอาร์ทีเมียมาเลี้ยงในสารละลายที่เตรียมไว้ เพื่อให้อาร์ทีเมียกรองกินอาหารที่เตรียมไว้ดังกล่าวเข้าไปในตัว (Bioencapsulation technique)

สำหรับอาร์ทีเมียตัวโต (Artemia biomass) ขนาดความยาวประมาณ 0.3 – 1.0 ซม. ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและยอมรับกันมากในวงการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งแต่เดิมนั้นอาร์ทีเมียขนาดโตเต็มวัย นิยมใช้สำหรับในการเลี้ยงปลาสวยงาม ทั้งปลาน้ำจืดและปลาทะเลเท่านั้น แต่ในขณะนี้มีผู้นิยมนำเอาอาร์ทีเมียตัวโตไปอนุบาลลูกกุ้ง ลูกปลาน้ำกร่อย/ทะเล ซึ่งผลปรากฏว่าการเจริญเติบโตและอัตราการรอดตายสูงมากขึ้น นอกจากนั้นการเพิ่มคุณค่าทางอาหารที่ขาดหรือจำเป็นบางตัวให้แก่อาร์ทีเมียตัวโตก็สามารถกระทำได้เช่นเดียวกันกับอาร์ทีเมียวัยอ่อนเช่นกัน (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 29 – 30)

การให้อาหารปลาสวยงาม

การให้อาหารอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการมีชีวิตรอดของปลาในตู้ปลา จึงควรพยายามให้อาหารที่หลากหลายและน่าสนใจสำหรับปลา เพราะปลาสวยงามมักจะชอบความเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นปกติวิสัยบ้างเช่นเดียวกับคนเรา ควรให้อาหารปลาตัวเล็กจำนวนน้อยๆ และให้อาหารปลาตัวใหญ่จำนวนมากๆ และควรจะแน่ใจว่าได้ให้อาหารพวกมันด้วยวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้พวกมันกินอาหารได้ ตัวอย่างเช่น ปลาเตตร้า ไม่ชอบกินอาหารที่นอนอยู่ที่ก้นตู้ ดังนั้นปลาอาจจะอดตายได้ถ้าเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 162)

อาหารที่เหมาะสม

การให้อาหารประจำวันต้องให้มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ซึ่งประกอบด้วยโปรตีน เส้นใย และวิตามินต่างๆ อาหารแห้งจะมีความสมดุลของสารอาหารอย่างถูกต้องครบถ้วนแต่อาหารสด เหยื่อขนาดเล็กและอาหารแช่แข็ง อาจมีสารอาหารในสัดส่วนที่น้อยกว่า ดังนั้นจึงควรให้บ่อยครั้งขึ้น ถ้าเลี้ยงด้วยอาหารแบบนี้เพียงอย่างเดียว ปลาแต่ละชนิดจะต้องการอาหารและในเวลาที่แตกต่างกันดังตาราง (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 162)

ตารางที่ 3 แสดงชนิดของปลา อาหารที่เหมาะสม และความถี่ในการให้อาหาร

ชนิดปลา	อาหารที่เหมาะสม	ความถี่
ปลานีออน (Paracheirodon innesi)	อาหารแบบเกล็ดสำหรับปลาเขตร้อน, อาหารแช่แข็งเป็นเม็ดเล็กๆ รวมทั้งไรน้ำ ลูกน้ำ และไรน้ำเค็ม	อาหารแห้งตอนเช้าและเย็น อาหารแช่แข็งวันเว้นวัน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชนิดปลา	อาหารที่เหมาะสม	ความถี่
ปลาหางนกยูง (Poecilia reticulata)	อาหารแบบเกล็ดสำหรับปลาเขตร้อน, แบบเม็ดแบน อาหารแช่แข็ง รวมทั้งลูกน้ำ	อาหารแห้งวันละ 2 ครั้ง มีอาหารแบบเม็ดแบนทุกวัน อาหารแช่แข็งทุกวันเว้นวัน
ปลาหางไหม้ (Balantiocheilus melanopterus)	อาหารแบบเกล็ดสำหรับปลาเขตร้อน, แบบเม็ดกลม อาหารอัดแท่งและอาหารแช่แข็ง รวมทั้งลูกน้ำและกุ้งขนาดใหญ่ เช่น เคย	อาหารแห้งวันละ 2 ครั้ง อาหารแช่แข็งวันละครั้ง เมื่อปลาตัวใหญ่ขึ้นให้อาหารอัดแท่งและอาหารเม็ดกลมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และเลี้ยงอาหารแช่แข็งวันเว้นวัน
ปลาออสการ์ (Astronotus ocellatus)	อาหารแบบเม็ดกลม อาหารแท่ง หอยกาบ หอยสองฝา กุ้ง และไส้เดือน	วันละ 2 ครั้งเมื่อตัวยังเล็กอยู่ ลองให้อาหารเนื้อชิ้นใหญ่ขึ้นเมื่อตัวโตขึ้นเลี้ยงด้วยอาหารแท่งวันละครั้ง และอาหารเนื้อวันเว้นวัน
ปลาบริสเทิลโนส (Ancistrus temminckii)	เวเฟอร์ตะไคร่น้ำ แตงกวา ลูกน้ำ และขอนไม้	ในกรณีที่มีตะไคร่ไม่เพียงพอในตู้ ให้เวเฟอร์ตะไคร่น้ำทุกวัน และลูกน้ำวันเว้นวัน เลี้ยงแตงกวาสัปดาห์ละครั้ง

ที่มา : วรวรรณ สิมะโรจน์, คู่มือเลี้ยงปลาสวยงามฉบับสมบูรณ์ (สมุทรปราการ : WPS (Thailand) Co., Ltd., 2550), 163.

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เอกสารวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อาหารธรรมชาติ

การเลี้ยงปลาสวยงามด้วยอาหารธรรมชาติเป็นผลดีกับปลาอย่างมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติอยู่แล้ว ปลาที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารหลายประเภททั้งอาหารแช่แข็ง อาหารมีชีวิต และอาหารแห้ง จะเจริญเติบโต มีสีสันและสุขภาพที่ดีกว่าการให้อาหารเพียงรูปแบบเดียว

1. อาหารมีชีวิต

อาหารมีชีวิตสามารถจับจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติ เช่น สระน้ำ คู คลอง แต่โดยทั่วไปสามารถหาซื้อได้จากร้านขายปลา ซึ่งจะบรรจุในถุงเล็กมัดปากถุงไว้ แต่หากปล่อยทิ้งไว้นานจะเป็น

สาเหตุให้อาหารมีชีวิตเหล่านี้ตายได้ ดังนั้นจึงควรสอบถามวันเวลาที่แน่นอนที่อาหารจะมาส่งถึงร้านในแต่ละสัปดาห์ เพื่อที่จะได้วางแผนไปซื้อในวันนั้น อาหารมีชีวิตสำหรับปลาสวยงามมีอยู่ 3 ชนิดที่สามารถหาซื้อได้ คือ

1.1 หนอนแดงหรือลูกน้ำแดง พบในแหล่งน้ำจืด เป็นอาหารที่เหมาะกับปลาน้ำจืด

1.2 ไรน้ำ พบในแหล่งน้ำจืด เป็นอาหารที่เหมาะกับปลาน้ำจืด

1.3 ไรทะเล พบในน้ำทะเลอุ่นๆ เป็นอาหารที่เหมาะกับปลาน้ำจืด และ/หรือปลาทะเล

คุณประโยชน์ของอาหารมีชีวิต

อาหารมีชีวิตมีประโยชน์ต่อปลาทุกชนิด เนื่องจากเป็นอาหารที่มีคุณค่าสมบูรณ์ตามธรรมชาติ และมีขนาดที่พอดีคำทั้งสำหรับปลาเล็กและปลาขนาดกลาง ปลาบางชนิดที่เลี้ยงยากอาจไม่กินอาหารอย่างอื่นเลย ทำให้อาหารมีชีวิตมีความจำเป็นมากสำหรับปลาที่นำมาเลี้ยงใหม่ อาหารมีชีวิตเป็นอาหารบำรุงสุขภาพที่ดี และการให้อาหารประเภทนี้มากขึ้น อาจกระตุ้นให้ปลาวางไข่ได้ (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 164)

2. อาหารแช่แข็ง

อาหารแช่แข็ง คือ อาหารสดที่เก็บไว้ในลักษณะแช่แข็ง ซึ่งเมื่อละลายน้ำแข็งแล้ว มีลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารมีชีวิตปกติ (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 164) และปลาจะเข้ามารุมกินด้วยความกระตือรือร้นพอๆ กัน อาหารแบบนี้มีข้อดีที่ผ่านกรรมวิธีที่ปราศจากปรสิตและเชื้อโรค ซึ่งในอาหารมีชีวิตไม่สามารถรับประกันได้ในข้อนี้ อาหารที่มีขนาดเล็กจะมีลักษณะอัดแน่นเป็นแพ็ค ซึ่งแต่ละแพ็คมีประมาณ 24 ก้อน แต่ละก้อนหุ้มด้วยกระดาษฟอยล์ จึงง่ายต่อการแบ่งอาหารออกมาใช้ สำหรับอาหารที่มีขนาดใหญ่ เช่น ปลาแช่แข็งหรือสัตว์น้ำที่มีเปลือก จะอยู่ในรูปแช่แข็งทั้งตัวรวมกันเป็นก้อนใหญ่ ซึ่งมีวิธีการละลายน้ำแข็งคือ

2.1 ควรเก็บรักษาอาหารแช่แข็งไว้ให้เหมือนกับอาหารที่มนุษย์บริโภค เมื่อนำอาหารแช่แข็งออกจากตู้แช่ ควรหลีกเลี่ยงการปล่อยให้ละลายแล้วเอามาแช่แข็งใหม่ วิธีการทำให้น้ำแข็งละลายเพื่อเลี้ยงปลาคือ ให้ตักน้ำจากตู้ปลามาสักเล็กน้อยใส่ในภาชนะ แล้วใส่ก้อนอาหารแช่แข็งลงไป ลอยภาชนะไว้ใต้ไฟในตู้ปลาจะช่วยเร่งการละลายมากขึ้น เมื่ออาหารละลายแล้ว ให้เทลงไปในตู้ปลา ปลาจะไล่กินอาหารที่พัดพาตามกระแสน้ำจากเครื่องกรอง

2.2 การละลายน้ำแข็งซึ่งใช้กับการเตรียมไรน้ำเค็ม เพื่อกำจัดเกลือออกไป ไม่เช่นนั้นมันจะเพิ่มความเค็มสะสมในตู้ปลา โดยการวางก้อนแช่แข็งไว้ในกระชอนแล้วเปิดน้ำประปาไหลผ่าน อาหารจะละลายและชะล้างความเค็มออกไปภายในไม่กี่วินาที และพร้อมที่

จะนำไปเลี้ยงปลาต่อไปได้ (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 164 – 165)

3. อาหารแห้ง

อาหารแห้งเป็นอาหารที่มีมานานแล้วแต่ได้รับความนิยมลดลง อาหารแห้งประเภทนี้มักทำจากหนอนแดง หรือไส้เดือนน้ำ โดยผ่านกรรมวิธีทำให้แห้งจนกรอบและนำมาบรรจุเป็นกล่องวางขายตามชั้นในร้านค้าเหมือนอาหารแบบเกล็ดหรือเม็ด ก่อนใช้ควรแช่น้ำให้คืนรูปก่อน (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 165)

อาหารแห้งสำเร็จรูป

อาหารหลักอีกประเภทหนึ่งที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารแห้งสำเร็จรูป แบบเกล็ด เม็ดกลม เม็ดแบน เม็ดละเอียด และอาหารแท่ง (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 166) อาหารแบบนี้ทำเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และได้มีการวิเคราะห์สารอาหารตามหลักโภชนาการให้เหมาะสมกับปลาสวยงาม สามารถเลี้ยงปลาตู้ด้วยอาหารแห้งเพียงอย่างเดียวตลอดชีวิตได้ เนื่องจากมีสารอาหารครบถ้วนที่ทำให้ปลามีสุขภาพดี

คุณประโยชน์ของอาหารแห้งสำเร็จรูป

เหตุผลหลักอย่างหนึ่งของการเลี้ยงปลาด้วยอาหารแห้งสำเร็จรูป คือ ความสะดวก อาหารจะถูกบรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุหรือถุงเล็กๆ ที่ปิดผนึกและสามารถใช้ได้ตามความต้องการของผู้เลี้ยงปลา อาหารแห้งสำเร็จรูปมีสารอาหารสมบูรณ์ และปลายังสามารถกินอาหารแห้งได้ดีกว่าอาหารแช่แข็งบางชนิด เนื่องจากอาหารแห้งมีความสมดุลทางด้านโภชนาการ เต็มไปด้วยวิตามินหรืออาหารเสริมและสารเร่งสี ด้วยวิธีการที่แม่นยำและควบคุมได้ และยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปอีกด้วย ซึ่งอาหารแห้งสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. อาหารแบบแผ่น (Flake)

รูปแบบที่นิยมมากที่ของอาหารสำเร็จรูป คือ อาหารแบบแผ่น ซึ่งแตกต่างจากอาหารปลาตามธรรมชาติ แต่ปลาเลี้ยงจำนวนมากชื่นชอบอาหารแบบนี้ เป็นอาหารที่ให้กับปลาที่ว่ายน้ำได้ทุกระดับ เพราะเริ่มแรกมันจะลอยน้ำ และหลังจากนั้นไม่กี่วินาที มันจะอ่อนตัวลงดูดซับน้ำเข้าไปและเริ่มจมลงอย่างช้าๆ ไปถึงก้นตู้เป็นอาหารของปลากลางน้ำและปลาพื้นน้ำ อาหารแบบแผ่นมีขายสำหรับปลาน้ำเย็น น้ำจืดเขตร้อน และปลาทะเล และมาในรูปแบบผสมกันเป็นแผ่นหลากสี สีจะแสดงความต่างของสารอาหารที่ต่างชนิดกัน เช่น แผ่นสีแดงเป็นอาหารสำหรับเร่งสี แผ่นสีเขียวเป็นอาหารที่มาจากพืช และแผ่นที่มีสีผสมอยู่อาจหมายถึงอาหารหลักและอาหารเสริมพิเศษ ซึ่งควรใช้เลี้ยงปลาเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังมีอาหารแบบแผ่นปรุงพิเศษสำหรับเร่งสีหรือเร่งการเจริญเติบโตโดยเฉพาะ (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 166)

2. อาหารแบบแท่งและแบบเม็ดใหญ่ (Stick and Pellet)

อาหารแบบนี้ทำขึ้นสำหรับปลาที่มีขนาดใหญ่ที่ชอบกินเต็มคำ อาหารแบบแท่งจะลอยที่ผิวน้ำเป็นระยะเวลาหนึ่งและง่ายต่อการช้อนออกด้วยสวิง อาหารแบบนี้จะอ่อนลงเมื่อโดนน้ำ และปลาตัวเล็กๆ ก็จะเข้ามาตลอดได้ด้วย อาหารแบบเม็ดกลมจะหนักกว่าอาหารแบบแท่ง และจะเพิ่มน้ำหนักให้กับปลาใหญ่ถ้าให้อาหารแบบนี้เป็นประจำ เนื่องจากอาหารเม็ดกลมมีปริมาณคุณค่าทางอาหารสูง ควรให้ในปริมาณน้อย และควรกำจัดเศษอาหารที่เหลือออกให้หมด ปลาขนาดใหญ่ไม่ทุกชนิดที่ยอมกินอาหารแท่งหรืออาหารเม็ดใหญ่ตั้งแต่แรก แต่เมื่อคุ้นเคยกับอาหารแบบนี้แล้วก็จะชื่นชอบในที่สุด (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 167)

3. อาหารแบบเม็ดเล็กอัดแน่น (Granule)

อาหารแบบนี้ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษให้จมน้ำอย่างช้าๆ ให้ปลากลางน้ำสามารถกินได้ เช่น ปลาปอมปาดัวร์ ตอนแรกอาหารจะมีลักษณะเป็นเม็ดแข็ง แต่จะอ่อนลงเมื่อเปียกน้ำ และสามารถใช้เลี้ยงเพื่อเร่งการเจริญเติบโตและเร่งสี อาหารแบบนี้ปลาที่ไม่คุ้นเคยจะไม่กินในระยะแรก แต่ก็มักจะยอมรับได้ในระยะเวลาต่อมา (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 167)

4. อาหารแบบเม็ดแบน (Tablet)

อาหารแบบเม็ดแบนมีประโยชน์อย่างมากต่อปลาที่หากินอยู่ที่พื้นตู้ เช่น ปลาแคทฟิช และปลาหมู ปลาเหล่านี้มักจะไม่ได้รับอาหารชนิดลอยน้ำ เนื่องจากปลากลางน้ำและปลาผิวน้ำแย่งไปกินหมดก่อนอย่างรวดเร็ว เป็นความเข้าใจผิดด้วยว่าปลาที่หากินที่พื้นตู้จะสามารถอยู่ได้ด้วยเศษอาหารที่เหลือและตะไคร่น้ำเพียงอย่างเดียว พวกมันต้องการอาหารของมันเองด้วย และอาหารแบบเม็ดแบนหลายชนิดก็ออกแบบมาเพื่อพวกมันโดยเฉพาะ เมื่อใส่อาหารลงไปในน้ำ มันจะหล่นถึงพื้นอย่างรวดเร็ว และสามารถใส่ทิ้งไว้ตอนเย็นสำหรับปลาที่หากินตอนกลางคืนได้อีกด้วย (วรวรรณ สิมะโรจน์ 2550 : 167)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตลาดปลาสวยงาม

ตลาดปลาสวยงามแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ตลาดภายในประเทศ

แหล่งจำหน่ายปลาสวยงามที่รู้จักกันดี ได้แก่ ตลาดซันเดย์ ตลาดจตุจักรพลาซ่า ตลาดศรีสมรัตน์ ตลาดเซเว่นเดย์ ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ตลาดจตุจักร 2 (มีนบุรี) ตลาดปลาสวยงามบ้านโป่ง เป็นต้น การเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทยได้แพร่หลายไปทั่วทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด โดยในแต่ละท้องถิ่นก็มีการเลี้ยงปลาสวยงามที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1.1 กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่มีราคาแพง เช่น ปลาปอมปาดัวร์ ปลาออสการ์ ปลาคาร์พ ปลาหมอสีสายพันธุ์ต่างๆ ฯลฯ รวมไปถึงการเพาะเลี้ยงปลาทอง ปลาหางนกยูง ซึ่งเพาะเลี้ยงกันมากในเขตมีนบุรี

1.2 จังหวัดราชบุรี เป็นแหล่งเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อการส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย โดยส่วนมากจะทำการเพาะเลี้ยงกันในเขตอำเภอโพธารามและอำเภอบ้านโป่ง ปลาที่นิยมเลี้ยงกัน ได้แก่ ปลาทอง ปลาทองรักเล่ห์ ปลาหางนกยูง เป็นต้น ส่วนจำพวกปลาแม่น้ำของไทย ได้แก่ ปลาน้ำผึ้ง ปลาทรงเครื่อง ปลากราย ปลาหางไหม้ เป็นต้น

1.3 จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งเพาะเลี้ยงปลากัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยนิยมเลี้ยงกันมากในอำเภอนครชัยศรี ส่วนใหญ่จะเลี้ยงปลากัดจีน

1.4 จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดสุพรรณบุรี มีการเพาะเลี้ยงปลาสำหรับเพื่อการบริโภค เช่น ปลาแรด ปลาสวาย ปลาชะโด เป็นต้น โดยจะขายปลาขนาดเล็กเพื่อนำไปเลี้ยงเป็นปลาสวยงาม (ณัฐพล ตังเดชะหิรัญ 2546 : 40 – 41)

2. ตลาดต่างประเทศ ได้แก่

2.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด ปลาสวยงามที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นปลาขนาดเล็ก คุณภาพไม่สูงมากนัก ราคาต่ำ และเน้นปริมาณมาก เช่น ปลาคาร์พ ปลากัด ปลาหางนกยูง ปลาทอง ปลาเทวดา เป็นต้น การสั่งซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล โดยยอดนำเข้าจะสูงในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม เพราะเป็นช่วงที่ผู้คนส่วนใหญ่มักอยู่ในสถานที่พักของตนเองมากกว่าการออกเดินทางไปข้างนอก ดังนั้นการเลี้ยงปลาไว้ดูเล่นจึงเป็นกิจกรรมในบ้านที่ผู้คนให้ความสนใจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2548 : 11 – 12)

2.2 ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก โดยมีประเทศที่นำเข้าปลาสวยงาม 5 อันดับแรก ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ช่วงฤดูกาลสั่งซื้อและลักษณะปลาสวยงามที่ตลาดนี้นำเข้าจะใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา คือ เป็นปลาขนาดเล็ก ราคาต่ำ และนิยมปลาที่ออกลูกเป็นตัว (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2548 : 12)

2.3 ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก ปลาสวยงามนำเข้าส่วนใหญ่เป็นปลาที่มีคุณภาพ เช่น ปลาคาร์พ ปลาเสือตอ ปลาอะโรวานา ประเทศญี่ปุ่นจะรับซื้อปลาที่มีขนาดโตแล้วในราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูให้ปลาโตถึงขนาดที่นำมาแสดงได้ นอกจากนี้ตลาดญี่ปุ่นยังนิยมปลาแม่น้ำ

แปลกๆ เช่น ปลากระเบน รวมถึงพรรณไม้น้ำต่างๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2548 : 12)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเลื่อนตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

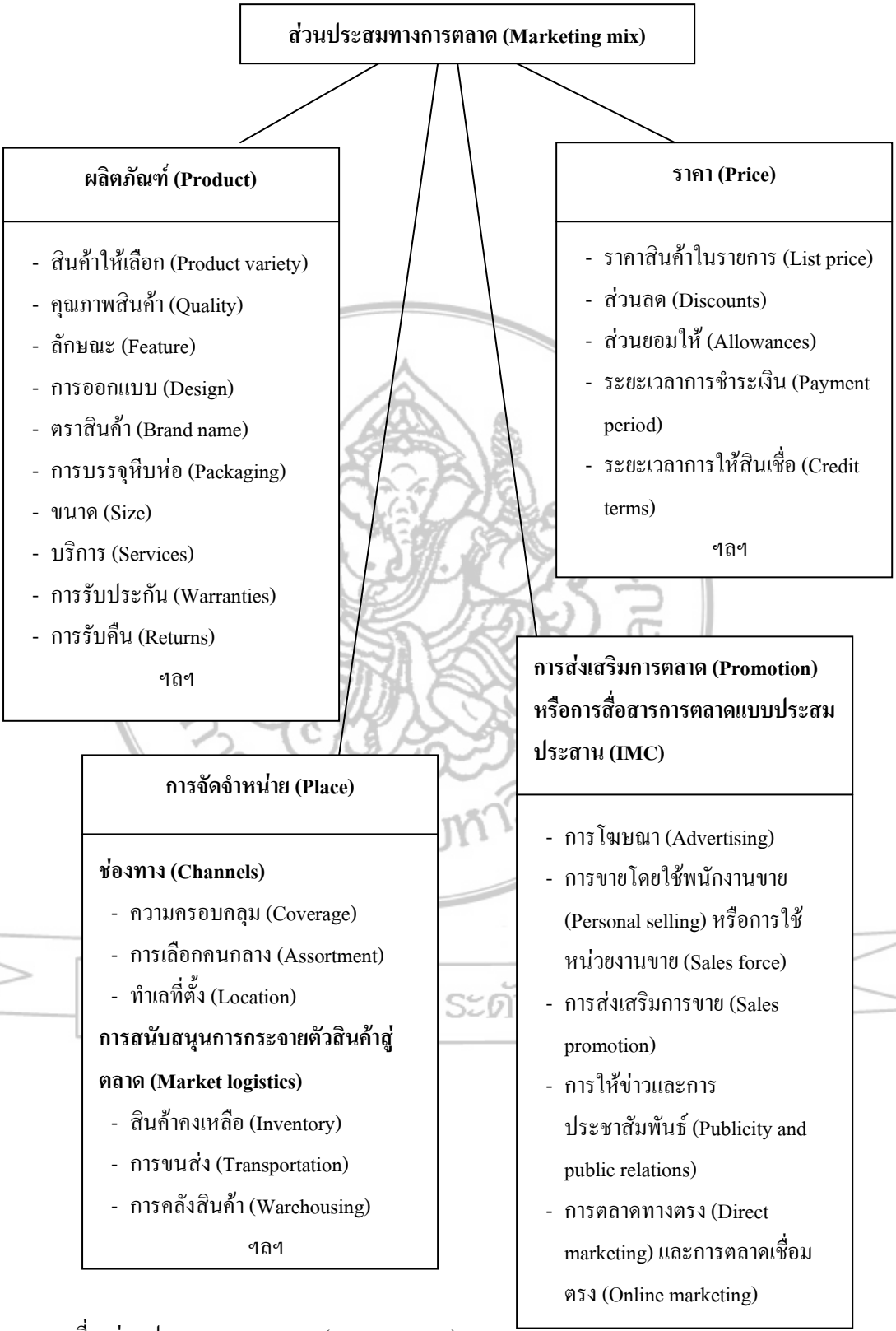
4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 53 – 55)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543), 17.

ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขององค์การ : ตลาดธุรกิจ

ตลาดองค์การ (Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์การ (Organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อการขายต่อ หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์การแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial market or producer market)

1.2 ตลาดคนกลาง (Middle Man) หรือ ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)

2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)

การซื้อขององค์การ (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีการพิจารณา ประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ ข้อที่ควรพิจารณามีดังนี้

2.1 องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

2.2 มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ และการตัดสินใจซื้อ

2.3 องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

2.4 ในตลาดองค์การจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 227)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 234 – 235)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้เลี้ยงปลาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ประกอบธุรกิจส่วนตัว และชอบเลี้ยงปลาสวยงามจำนวนไม่มาก คือ 1 – 3 ตัวเท่านั้น ส่วนพันธุ์ปลาที่นิยมเลี้ยงคือ ปลาหมอสี ในด้านของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้เลี้ยงปลาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มากทุกๆ ด้าน ส่วนพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม จะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงปลาสวยงามส่วนใหญ่จะซื้อปลาน้อยกว่า 2 ครั้งใน 3 เดือน ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้งจะนิยมซื้อครั้งละ 300 – 500 บาท โดยพันธุ์ปลาที่นิยมซื้อคือ ปลาหมอสี และสถานที่ที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามนิยมไปซื้อปลามากที่สุดคือร้านขายปลาในละแวกหรือในศูนย์การค้าต่างๆ รองลงมาคือ ตลาดนัดซันเดย์ และตลาดนัดจตุจักร ตามลำดับ ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของผู้เลี้ยง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ปริมาณการซื้อ และประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อทั้งสิ้น ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงปลา พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และประเภทหรือชนิดของปลาสวยงามที่ซื้อทั้งสิ้น

พันแสง เรืองถิรเศรษฐ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านจำหน่ายปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกซื้อปลาสวยงามงามโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งที่รับซื้อ คือ คุณภาพ/ลักษณะโดยรวมของปลาสวยงาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามอันดับแรก คือ ระดับความต้องการของลูกค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกๆ ด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงสุขภาพของปลาเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาจะคำนึงถึงความสามารถในการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญระดับมากกับกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้าในระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัญหาสุขภาพของปลาอ่อนแอ ลักษณะของสีไม่ดี เช่น ความเข้ม อ่อน มีปลาสวยงามให้เลือกน้อย ไม่มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม ขนาดไม่เหมาะสม ลักษณะของลายไม่ดี เช่น จุด กระ ลาย ปัญหาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากคือ ปัญหาด้านไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ราคาไม่คงที่ ราคาที่ร้านค้าซื้อแตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ ไม่มีส่วนลดเงินสด และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าสั้น ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากคือ ปัญหาส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากคือ ปัญหาผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า ไม่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ และไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่พบในระดับน้อยในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ไม่มีบริการขายครบวงจร ภาพลักษณ์และความไม่น่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง เพศไม่ชัดเจน อายุของปลาไม่เหมาะสม ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ปัญหาด้านราคาคือ ไม่มีป้ายราคาหรือมีไม่ชัดเจน การคิดค่าขนส่งสินค้า ปัญหาด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัญหาทั้งหมดอยู่ในระดับน้อยที่สุดยกเว้นปัญหาในปัจจัยย่อยด้านส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย แต่การส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่งเท่านั้นที่มีปัญหาในระดับมาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในระดับน้อยที่สุดคือ ปัญหาด้านไม่มีการโฆษณา ปัญหาในระดับน้อยคือ ไม่มีพนักงานขายให้บริการ และผู้เพาะเลี้ยงไม่ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ

พัฒน์ระพี จันทองสุก (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค กรณีศึกษาตลาดปลาสวยงาม จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลือกซื้อปลาสวยงาม ในตลาดปลาสวยงามจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เกือบสองในสามเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ในช่วง 1 – 3 ตัว/ครั้ง วันที่นิยมไปเลือกซื้อคือ วันเสาร์ถึงอาทิตย์ ในเรื่องของค่านิยมในการเลี้ยงปลาสวยงาม พบว่า นิยมเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อความเพลิดเพลินเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ นิยมเลี้ยงเพื่อผ่อนคลายความเครียด และเลี้ยงเพื่อเป็นงานอดิเรก ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คำนึงถึงมีปลาสวยงามให้เลือกซื้อหลากหลายสีสันเป็นอันดับแรก ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาของปลาสวยงามมีความหลากหลายตามคุณภาพของปลาเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการบริการให้คำปรึกษาในการเลี้ยงปลาสวยงามเป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ในเรื่องของร้านค้าในตลาดปลาสวยงาม มีปลาสวยงามเป็นตัวอย่างหลายชนิดเป็นอันดับแรก ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อปลาสวยงาม ผู้ซื้อจะคำนึงถึงสีของปลาสวยงามมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจจึงมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทางบวกและอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ พบว่า อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยส่วยบุคคลด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทางบวก และอิทธิพลการทำนายส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อปลาสวยงาม พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจได้มี 3 ตัวแปร คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจได้ร้อยละ 45.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุนิตย์ โรจนพิทยากุล และไพฑูรย์ อรรฆยานนท์ (2528) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการเลี้ยงลูกกุ้งแชบ๊วยระยะ Post larvae 5 – 20 ด้วยปลาหมึก อาร์ทีเมียมีชีวิต และอาร์ทีเมียแช่แข็ง พบว่า อาร์ทีเมียเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นอาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์น้ำวัยอ่อนที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และไม่ทำให้คุณสมบัติของน้ำเสื่อมโทรมเร็วเหมือนกับอาหารไม่มีชีวิต ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้อาร์ทีเมียที่ฟักออกเป็นตัวใหม่ๆ ใช้เลี้ยงลูกกุ้งทะเลระยะ Mysis ถึง Post larvae 4 หลังจากนั้นจะเปลี่ยนอาหารเลี้ยงลูกกุ้งมาเป็นเนื้อหอย เนื้อปลา เนื้อปลาหมึก แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทดลองใช้อาร์ทีเมียขนาดต่างๆ โดยทดลองเปรียบเทียบอาร์ทีเมียมีชีวิต อาร์ทีเมียแช่แข็งและปลาหมึก ผลการ

ทดลองปรากฏว่า การใช้อาร์ทีเมียมีชีวิตเลี้ยงลูกกุ้งระยะ Post larvae 5 – 20 จะได้ผลดีที่สุด โดยลูกกุ้งที่เลี้ยงด้วยอาร์ทีเมียมีชีวิต การเติบโตเฉลี่ย 14.2 มิลลิเมตร อัตรารอด 92.3% ลูกกุ้งที่เลี้ยงด้วยอาร์ทีเมียแช่แข็ง การเจริญเติบโตเฉลี่ย 12.4 มิลลิเมตร อัตรารอดเฉลี่ย 79.9% และลูกกุ้งที่เลี้ยงด้วยปลาหมึก การเจริญเติบโตเฉลี่ย 8.7 มิลลิเมตร อัตรารอดเฉลี่ย 81.70 ทั้งนี้เพราะว่า อาร์ทีเมียมีชีวิตจะให้คุณค่าทางอาหารสูง Sorgeloos (1982) กล่าวว่า อาร์ทีเมียที่มีขนาดโตเป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับลูกกุ้งลูกปลา เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูง อาร์ทีเมียขนาดโตมีโปรตีนประมาณ 60% และมีส่วนประกอบของ Essential amino acid สูง เรณู (2521) กล่าวว่า อาร์ทีเมียขนาดโต 1 ตัว มีปริมาณและคุณค่าเทียบกันได้กับอาร์ทีเมียที่เพิ่งฟัก 10 ตัว ดังนั้นอาจจะเหมาะสมที่จะผลิตใช้เลี้ยงลูกสัตว์น้ำโดยตรง หรือ มิฉะนั้นก็อาจจะใช้เป็นอาหารเสริมเลี้ยงลูกสัตว์น้ำ เพื่อช่วยให้ลูกสัตว์น้ำมีการเจริญเติบโตและอัตรารอดสูงขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากการทดลองใช้อาร์ทีเมียมีชีวิต อาร์ทีเมียแช่แข็ง และปลาหมึก เป็นอาหารลูกกุ้งทะเลระยะ Post larvae 5 – 20 นั้น การใช้อาร์ทีเมียมีชีวิตจะให้อัตรารอดและการเจริญเติบโตสูงสุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantity Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาตัวแปรและทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านขายอาร์ทีเมียที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ 1) วิธีการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์คุณวิฑูรย์ เทียนรุ่งศรี ประธานสหกรณ์ปลาสวยงามแห่งสยาม เพื่อหากรอบของประชากร 2) จากการสำรวจข้อมูลตลาดปลาสวยงามจากฐานข้อมูลออนไลน์ www.nicaonline.com พบว่า ตลาดปลาสวยงามที่ได้รับการกล่าวถึงส่วนใหญ่ มีทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดจตุจักรพลาซ่า เจเจมอลล์ ตลาดศรีสมรัตน์ ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) และตลาดจตุจักร 2 มีนบุรี ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสำรวจร้านขายอาร์ทีเมียทั้งหมดที่ขายอยู่ในตลาดทั้ง 5 แห่ง จำนวน 35 ร้าน โดยแบ่งออกเป็น

ตลาดจตุจักรพลาซ่า	1	ร้าน
ตลาดเจเจมอลล์	4	ร้าน
ตลาดศรีสมรัตน์	8	ร้าน
ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	14	ร้าน
ตลาดจตุจักร 2 มีนบุรี	8	ร้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของร้านขายอาร์ทีเมียในตลาดจตุจักรพลาซ่า เจเจมอลล์ ตลาดศรีสมรัตน์ ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) และตลาดจตุจักร 2 มีนบุรี

กรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าที่ทำการสำรวจทั้งสิ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการต่างๆ อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความทางวิชาการ โดยการศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเตอร์เน็ต (Internet) ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) และมีลักษณะคำถามแบบให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในองค์การ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) และมีลักษณะคำถามแบบให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยระหว่างบุคคล ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) และมีลักษณะคำถามแบบให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 29 ข้อ มีเกณฑ์วัดตามมาตราอัตรภาคตามวิธีของ Linkert Scale (ยุทธ ไกยวรรณ์ 2545 : 141) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียมาก

3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ และปริมาณการสั่งซื้อ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้ไปดำเนินการดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่มีความรู้ทางสถิติ เพื่อหาความสอดคล้องของคำถามกับตัวแปรในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionaire) มาเก็บรวบรวมทั้งหมด พร้อมกับตรวจความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส และป้อนข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยสภาพแวดล้อม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2550 : 69) การวิเคราะห์ข้อมูลจะแปลความโดยใช้การประมาณค่าดังต่อไปนี้ คือ

4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 301) และการหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Eta (เพ็ญแข ศิริวรรณ 2546 : 9 – 30)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 ถึง เดือนมกราคม 2552

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จากการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ความถี่ ร้อยละของอายุและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	เพศ		จำนวน (n = 35)
	ชาย	หญิง	
21 – 25 ปี	1 (2.9)	5 (14.3)	6 (17.1)
26 – 30 ปี	2 (5.7)	3 (8.6)	5 (14.3)
31 – 35 ปี	1 (2.9)	5 (14.3)	6 (17.1)
36 – 40 ปี	3 (8.6)	3 (8.6)	6 (17.1)
41 – 45 ปี	2 (5.7)	5 (14.3)	7 (20.0)
46 – 50 ปี	1 (2.9)	2 (5.7)	3 (8.6)
51 ปีขึ้นไป	1 (2.9)	1 (2.9)	2 (5.7)
รวม	11 (31.4)	24 (68.6)	35 (100.0)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเป็นเพศหญิงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเป็นเพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีจำนวน 11 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับสามคือ มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีจำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 5 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	เพศ		จำนวน (n = 35)
	ชาย	หญิง	
ประถมศึกษา	0 (0.00)	1 (2.9)	1 (2.9)
มัธยมศึกษาตอนต้น	0 (0.00)	3 (8.6)	3 (8.6)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1 (2.9)	4 (11.4)	5 (14.3)
อนุปริญญา/ปวส.	2 (5.7)	1 (2.9)	3 (8.6)
ปริญญาตรี	8 (22.9)	14 (40.0)	22 (62.9)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	1 (2.9)	1 (2.9)
รวม	11 (31.4)	24 (68.6)	35 (100.0)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 1 คน คิด

ปลานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เป็นร้อยละ 2.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอันดับสามคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละของลักษณะการดำเนินงานและราคาจำหน่ายอาร์ทีเมีย

ราคาจำหน่ายอาร์ทีเมีย/ กิโลกรัม	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		จำนวน (n = 35)
	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าส่งและปลีก	
80 – 120 บาท	13 (37.1)	10 (28.6)	23 (65.7)
121 – 160 บาท	7 (20.0)	1 (2.9)	8 (22.9)
161 – 200 บาท	3 (8.6)	1 (2.9)	4 (11.4)
รวม	23 (65.7)	12 (34.3)	35 (100.0)

จากตาราง พบว่า ร้านค้าจำนวน 35 ร้าน ส่วนใหญ่จำหน่ายอาร์ทีเมียในราคากิโลกรัมละ 80 – 120 บาท มีจำนวนถึง 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 65.7 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ จำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 121 – 160 บาท จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.9 แบ่งเป็นร้านค้าปลีก จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับสุดท้ายคือ จำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 161 – 200 บาท จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ11.4 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละของรายได้จากการจำหน่ายและลักษณะการดำเนินธุรกิจ

รายได้จากการจำหน่าย/เดือน	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		จำนวน (n = 35)
	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าส่งและปลีก	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9 (25.7)	3 (8.6)	12 (34.3)
5,000 – 10,000 บาท	10 (28.6)	2 (5.7)	12 (34.3)
10,001 – 15,000 บาท	3 (8.6)	1 (2.9)	4 (11.4)
15,001 – 20,000 บาท	0 (0.00)	2 (5.7)	2 (5.7)
20,001 – 25,000 บาท	1 (2.9)	0 (0.00)	1 (2.9)
25,001 – 30,000 บาท	0 (0.00)	2 (5.7)	2 (5.7)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	2 (5.7)	2 (5.7)
รวม	23 (65.7)	12 (34.3)	35 (100.0)

จากตารางที่ 7 พบว่า มีร้านค้าจำนวน 24 ร้าน ที่มีรายได้จากการจำหน่ายอาร์ทีเมียไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.6 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.1 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอันดับสามคือ มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.3 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจและปริมาณการขาย

ปริมาณการขาย/วัน	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		จำนวน (n = 35)
	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าส่งและปลีก	
ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม	1 (2.9)	0 (0.00)	1 (2.9)
1 – 5 กิโลกรัม	20 (57.1)	5 (14.3)	25 (71.4)
6 – 10 กิโลกรัม	2 (5.7)	2 (5.7)	4 (11.4)
11 – 15 กิโลกรัม	0 (0.00)	2 (5.7)	2 (5.7)
16 – 20 กิโลกรัม	0 (0.00)	1 (2.9)	1 (2.9)
21 กิโลกรัมขึ้นไป	0 (0.00)	2 (5.7)	2 (5.7)
รวม	23 (65.7)	12 (34.3)	35 (100.0)

จากตารางที่ 8 พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่จำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ขายอาร์ทีเมียได้วันละ 1 – 5 กิโลกรัม แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ ขายได้วันละ 6 – 10 กิโลกรัม จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.4 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอันดับสามคือ ขายได้วันละ 11 – 15 กิโลกรัม จำนวน 2 ร้าน เป็นร้านค้าส่งและปลีก คิดเป็นร้อยละ 5.7 และขายได้วันละ 21 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 2 ร้าน เป็นร้านค้าส่งและปลีก คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 9 ความถี่ ร้อยละของลักษณะการดำเนินงานและปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์

ปริมาณการซื้อ/สัปดาห์	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		จำนวน (n = 35)
	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าส่งและปลีก	
1 – 10 กิโลกรัม	8 (22.9)	2 (5.7)	10 (28.6)
11 – 20 กิโลกรัม	5 (14.3)	0 (0.00)	5 (14.3)
21 – 30 กิโลกรัม	4 (11.4)	2 (5.7)	6 (17.1)
31 – 40 กิโลกรัม	2 (5.7)	1 (2.9)	3 (8.6)
41 – 50 กิโลกรัม	2 (5.7)	1 (2.9)	3 (8.6)
51 กิโลกรัมขึ้นไป	2 (5.7)	6 (17.1)	8 (22.9)
รวม	23 (65.7)	12 (34.3)	35 (100.0)

จากตารางที่ 9 พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ซื้ออาร์ทีเมียสัปดาห์ละ 1 – 10 กิโลกรัม จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.6 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ในขณะที่ปริมาณการสั่งซื้ออาร์ทีเมียสัปดาห์ละ 51 กิโลกรัมขึ้นไป มีจำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.9 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจและความถี่ในการสั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อ/เดือน	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		จำนวน (n = 35)
	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าส่งและปลีก	
5 – 10 ครั้ง	5 (14.3)	2 (5.7)	7 (20.0)
11 – 15 ครั้ง	1 (2.9)	0 (0.00)	1 (2.9)
16 – 20 ครั้ง	1 (2.9)	1 (2.9)	2 (5.7)
21 ครั้งขึ้นไป	16 (45.7)	9 (25.7)	25 (71.4)
รวม	23 (65.7)	12 (34.3)	35 (100.0)

จากตารางที่ 10 พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้ออาร์ทีเมียเดือนละ 21 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.4 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ สั่งซื้อเดือนละ 5 – 10 ครั้ง จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0 แบ่งเป็นร้านค้าปลีก จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอันดับสามคือ สั่งซื้อเดือนละ 16 – 20 ครั้ง จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเป็นร้านค้าส่งและปลีกจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (25.7)	20 (57.1)	6 (17.1)	3.91	0.66	มาก
2. ความแข็งแรงของอาร์ทีเมีย	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (11.4)	12 (34.3)	19 (54.3)	4.43	0.70	มาก
3. ขนาดของอาร์ทีเมีย	1 (2.9)	2 (5.7)	17 (48.6)	9 (25.7)	6 (17.1)	3.49	0.95	ปานกลาง
4. น้ำหนักได้มาตรฐาน	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (17.1)	14 (40.0)	15 (42.9)	4.26	0.74	มาก
5. มีให้เลือกซื้อหลายประเภท เช่น แบบสด แช่แข็ง	2 (5.7)	7 (20.0)	15 (42.9)	9 (25.7)	2 (5.7)	3.06	0.97	ปานกลาง
6. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสะอาด	1 (2.9)	2 (5.7)	16 (45.7)	11 (31.4)	5 (14.3)	3.49	0.92	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด 1.50 – 2.49 น้อย 2.50 – 3.49 ปานกลาง 3.50 – 4.49 มาก 4.50 – 5.00 มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า การให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมากที่สุดอันดับแรก คือ ความแข็งแรงของอาร์ทีเมีย ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.43) รองลงมาคือ น้ำหนักได้มาตรฐาน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) และลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ราคาคงที่	1 (2.9)	4 (11.4)	15 (42.9)	12 (34.3)	3 (8.6)	3.34	0.91	ปานกลาง
2. มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา	1 (2.9)	10 (28.6)	11 (31.4)	10 (28.6)	3 (8.6)	3.11	1.02	ปานกลาง
3. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าภายใน 7 วัน	8 (22.9)	17 (48.6)	8 (22.9)	2 (5.7)	0 (0.00)	2.11	0.83	น้อย
4. สามารถต่อรองราคาได้	3 (8.6)	12 (34.3)	16 (45.7)	4 (11.4)	0 (0.00)	2.60	0.81	ปานกลาง
5. มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	1 (2.9)	3 (8.6)	8 (22.9)	22 (62.9)	1 (2.9)	3.54	0.82	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด 1.50 – 2.49 น้อย 2.50 – 3.49 ปานกลาง 3.50 – 4.49 มาก 4.50 – 5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า การให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.94)โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ 3 อันดับแรกคือ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54) รองลงมาคือ ราคาคงที่ ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34) และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.9)	19 (54.3)	15 (42.9)	4.40	0.55	มาก
2. มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	1 (2.9)	0 (0.00)	10 (28.6)	17 (48.6)	7 (20.0)	3.83	0.86	มาก
3. สถานที่ซื้อหาง่าย	0 (0.00)	12 (34.3)	16 (45.7)	6 (17.1)	1 (2.9)	2.89	0.80	ปานกลาง
4. มีที่จอดรถสะดวก	0 (0.00)	13 (37.1)	18 (51.4)	3 (8.6)	1 (2.9)	2.77	0.73	ปานกลาง
5. ส่งตรงเวลานัดหมาย	0 (0.00)	1 (2.9)	7 (20.0)	20 (57.1)	7 (20.0)	3.94	0.73	มาก
6. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	4 (11.4)	9 (25.7)	13 (37.1)	9 (25.7)	0 (0.00)	2.77	0.97	ปานกลาง
7. ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	0 (0.00)	2 (5.7)	7 (20.0)	20 (57.1)	6 (17.1)	3.86	0.77	มาก
8. มีการออกใบส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินชัดเจนถูกต้อง	11 (31.4)	18 (51.4)	5 (14.3)	1 (2.9)	0 (0.00)	1.89	0.76	น้อย
9. สั่งได้ทุกเวลา	5 (14.3)	14 (40.0)	11 (31.4)	5 (14.3)	0 (0.00)	2.46	0.92	น้อย
10. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (25.7)	23 (65.7)	3 (8.6)	3.83	0.57	มาก
11. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	1 (2.9)	6 (17.1)	15 (42.9)	10 (28.6)	3 (8.6)	3.23	0.94	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด 1.50 – 2.49 น้อย 2.50 – 3.49 ปานกลาง 3.50 – 4.49 มาก 4.50 – 5.00 มากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 13 พบว่าการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.26) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ 3 อันดับแรกคือ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40) รองลงมาคือ ส่งตรงเวลานัดหมาย ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) และส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	0 (0.00)	5 (14.3)	2 (5.7)	26 (74.3)	2 (5.7)	3.71	0.79	มาก
2. ให้ส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ	0 (0.00)	2 (5.7)	17 (48.6)	15 (42.9)	1 (2.9)	3.43	0.65	ปานกลาง
3. มีการแถมสินค้าให้หากซื้อในปริมาณมาก	1 (2.9)	2 (5.7)	13 (37.1)	18 (51.4)	1 (2.9)	3.46	0.78	ปานกลาง
4. มีพนักงานขายให้บริการ เช่น ยกของให้	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (11.4)	22 (62.9)	9 (25.7)	4.14	0.60	มาก
5. ผู้จำหน่ายมีความจริงใจซื่อสัตย์ต่อร้านค้า	0 (0.00)	2 (5.7)	13 (37.1)	14 (40.0)	6 (17.1)	3.69	0.83	มาก
6. การให้วงเงินสินเชื่อ	6 (17.1)	16 (45.7)	10 (28.6)	2 (5.7)	1 (2.9)	2.31	0.93	น้อย
7. ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า	1 (2.9)	0 (0.00)	8 (22.9)	21 (60.0)	5 (14.3)	3.83	0.79	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด 1.50 – 2.49 น้อย 2.50 – 3.49 ปานกลาง 3.50 – 4.49 มาก 4.50 – 5.00 มากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

จากตาราง 14 พบว่า การให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ 3 อันดับแรกคือ มีพนักงานให้บริการ เช่น ยกของให้ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมาคือ ไม่คิดค่าขนส่งสินค้าในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83) และสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71)

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ชุด ระหว่างข้อมูลที่เป็นนามบัญญัติ (Nominal Data) และข้อมูลที่เป็นอันตรภาค (Interval Data) โดยใช้ค่าสถิติ Eta

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านได้ค่า Eta เท่ากับ 0.442 แสดงว่าลักษณะการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียอยู่ในระดับปานกลาง (Eta = 0 ไม่สัมพันธ์เลย Eta = 1 สัมพันธ์สูงสุด)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ชุด คือระหว่างข้อมูลชุดเรียงลำดับ (Ordinal Data) และข้อมูลที่เป็นอันตรภาค (Interval Data)

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมีย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมีย

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.434 สรุปว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมีย

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมีย

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ – 0.177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 สรุปว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมีย

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมีย

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 สรุปว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 สรุปว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเป็นเพศหญิงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยเป็นเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเป็นเพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยเป็นเพศชายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ด้านเพศ และวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาปัจจัยภายในองค์การด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจ และราคาจำหน่ายอาร์ทีเมีย พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกจำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.1 จำหน่ายอาร์ทีเมียในราคากิโลกรัมละ 80 – 120 บาท

ด้านปริมาณการขาย และลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จำนวน23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 65.7 จะขายอาร์ทีเมียได้ไม่เกินวันละ 10 กิโลกรัม ในขณะที่ร้านค้าส่งและ ปลีกจำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.3 จะขายได้วันละ 10 กิโลกรัมขึ้นไป

ด้านรายได้จากการจำหน่าย และลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จำนวน 19 ร้าน มีรายได้จากการจำหน่ายอาร์ทีเมียไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.6 ในขณะที่ร้านค้าส่งและปลีกจะมีรายได้จากการจำหน่ายอาร์ทีเมียตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ด้านปริมาณการซื้อ และลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่า ร้านค้าส่งและปลีกจะมีปริมาณการสั่งซื้ออาร์ทีเมียต่อสัปดาห์สูงกว่าร้านค้าปลีก โดยร้านค้าส่งและปลีกส่วนใหญ่จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จะสั่งซื้อสัปดาห์ละ 50 กิโลกรัมขึ้นไป ในขณะที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.9 จะสั่งซื้อไม่เกินสัปดาห์ละ 10 กิโลกรัม

ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่า ร้านค้าปลีกจะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนสูงกว่าร้านค้าส่งและปลีก คือส่วนใหญ่จะสั่งซื้อ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านความแข็งแรงของอาร์ทีเมีย และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายประเภท เช่น แบบสด แช่แข็ง เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า การให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีราคาถูกกว่าท้องตลาด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าได้ภายใน 7 วัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีการออกใบส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินชัดเจน ถูกต้อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานให้บริการ เช่น ยกของให้ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการให้วงเงินสินเชื่อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าอยู่ในระดับปานกลาง ค่า Eta เท่ากับ 0.442

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.434

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เนื่องจากร้านค้าที่ไปสำรวจ ส่วนใหญ่มีผู้หญิงเป็นผู้ดำเนินกิจการภายในร้าน รวมถึงเป็นการดำเนินงานภายในครอบครัว กล่าวคือ มีทั้งร้านที่พ่อ แม่ และลูกมาช่วยกันขาย และร้านที่คู่สามีภรรยาขายกันเอง เมื่อไปสำรวจส่วนใหญ่ผู้ชายจะให้ผู้หญิงเป็นผู้ตอบ เนื่องจากการดูแลเรื่องการเงิน การเตรียมสินค้า และการสั่งสินค้าจะเป็นหน้าที่ของผู้หญิง ส่วนผู้ชายจะมีหน้าที่ขายสินค้า ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นของเพศหญิง แต่ทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามก็จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเหมือนกันทั้งสิ้น จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่นั้นมีการศึกษาอยู่ในระดับสูง ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของพันแสง เรืองถิรเศรษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลา

สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปัจจัยภายในองค์การ พบว่า ร้านจำหน่ายอาร์ทีเมียส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีก และจำหน่ายอาร์ทีเมียในราคากิโลกรัมละ 80 – 120 บาท ร้านค้าส่วนใหญ่จึงมักจะซื้ออาร์ทีเมียมาขาย เพราะว่าได้กำไรต่อหน่วยสูง ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ พันแสง เรืองถิรเศรษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นโยบายในการจัดซื้อปลาสวยงามจากแหล่งที่ซื้อ คือ ซื้อตามกระแสนิยม เนื่องจากอาร์ทีเมีย 1 กิโลกรัม ซื้อมาในราคา 60 – 90 บาท สามารถนำมาแบ่งขายได้ราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 200 บาท โดยทั่วไปจะแบ่งขายถุงละ 1 ขีด ใช้การตวงด้วยช้อนโต๊ะ คือ 1 ช้อนโต๊ะเท่ากับ 1 ถุง ราคาถุงละ 20 บาท ซึ่งในความคิดเห็นของผู้บริโภคจะนิยมซื้ออาร์ทีเมียไปเลี้ยงปลาสวยงามเพราะเหตุผลอันดับแรกคือ อาร์ทีเมียมีคุณค่าทางอาหารสูงทำให้ปลาเจริญเติบโตเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนิตย์ โรจนพิทยากุล และไพฑูรย์ อรรฆยานนท์ (2528) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการเลี้ยงลูกกุ้งแชบ้วยระยะ Post larvae 5 – 20 ด้วยปลาหมึก อาร์ทีเมียมีชีวิต และอาร์ทีเมียแช่แข็ง พบว่า อาร์ทีเมียเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นอาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์น้ำวัยอ่อนที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และไม่ทำให้คุณสมบัติของน้ำเสื่อมโทรมเร็วเหมือนกับอาหารไม่มีชีวิต โดยการเลี้ยงด้วยอาร์ทีเมียมีชีวิตนั้น ลูกกุ้งจะมีการเติบโตเฉลี่ย และอัตรารอดสูงกว่าการเลี้ยงด้วยอาร์ทีเมียแช่แข็งและปลาหมึก เหตุผลรองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และอันดับสามคือ มีปริมาณมาก คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ

ด้านรายได้จากการจำหน่าย และลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกมีรายได้จากการจำหน่ายไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท โดยมีรายได้ต่ำสุดอยู่ที่เดือนละ 700 บาท ในขณะที่ร้านค้าส่งและปลีกจะมีรายได้จากการจำหน่ายตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยมีรายได้สูงสุดอยู่ที่เดือนละ 90,000 บาท เนื่องจากร้านค้าปลีกที่ขายอาร์ทีเมียจะขายได้มากที่สุดไม่เกินวันละ 10 กิโลกรัม โดยมีปริมาณการขายต่ำสุดคือวันละครึ่งกิโลกรัม จึงส่งผลให้มีรายได้ต่อเดือนต่ำไปด้วย ในขณะที่ร้านค้าส่งและปลีกจะขายอาร์ทีเมียได้ถึงวันละ 20 กิโลกรัมขึ้นไป โดยมีปริมาณการขายสูงสุดอยู่ที่วันละ 25 กิโลกรัม ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ พันแสง เรืองถิรเศรษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีก มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ด้านปริมาณการซื้อ และลักษณะการดำเนินงาน พบว่า ร้านค้าส่งและปลีกจะมีปริมาณการสั่งซื้ออาร์ทีเมียต่อสัปดาห์สูงกว่าร้านค้าปลีก เนื่องจากปริมาณการขายต่อวันมีสูงกว่า และบางร้านไม่เพียงแต่ซื้ออาร์ทีเมียเพื่อนำมาจำหน่ายต่อเท่านั้น แต่ยังซื้อเพื่อนำมาเลี้ยงปลาสวยงามภายในร้านเอง ซึ่งร้านค้าส่งและปลีกส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสัปดาห์ละ 50 กิโลกรัมขึ้นไป โดยมีปริมาณการซื้อสูงสุดอยู่ที่สัปดาห์ละ 75 กิโลกรัม ในขณะที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะสั่งซื้อไม่เกินสัปดาห์ละ 10 กิโลกรัม โดยมีปริมาณการซื้อต่ำสุดอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 กิโลกรัม

ด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาร์ทีเมียต่อเดือน และลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่สั่งซื้ออาร์ทีเมียเดือนละ 21 ครั้งขึ้นไป และความถี่ในการสั่งซื้อสูงสุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน ซึ่งร้านค้าดังกล่าวจะอยู่ในตลาดศรีสมรัตน์ ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดที่เปิดทำการขายสินค้าทุกวัน เว้นแต่ร้านค้าบางร้านที่ไม่ได้ขายอาร์ทีเมียทุกวัน อาจจะสั่งซื้อเดือนละ 20 ครั้ง ในขณะที่ร้านค้าในตลาดจตุจักร 2 มีนบุรีซึ่งเปิดทำการขายเฉพาะเสาร์อาทิตย์เท่านั้น จะมีความถี่ในการสั่งซื้อต่ำกว่า คือสูงสุดไม่เกินเดือนละ 8 ครั้ง ผลจากการศึกษาดังกล่าว จึงขัดแย้งกับการศึกษาของ พันแสง เรืองถิรเศรษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่สั่งซื้อปลาสวยงาม 4 ครั้งต่อเดือน

ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความแข็งแรงของอาร์ทีเมีย เนื่องจากดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า อาร์ทีเมียเป็นอาหารปลาที่มีชีวิต เวลาที่ร้านค้าซื้อจึงคำนึงถึงด้านนี้เป็นพิเศษ หากอาร์ทีเมียไม่แข็งแรงพอ ก็จะทำให้ร้านค้าที่ซื้อไปเก็บอาร์ทีเมียไว้ขายได้ไม่นาน เนื่องจากอาร์ทีเมียจะตายเร็วขึ้น บางครั้งสาเหตุที่ทำให้อาร์ทีเมียไม่แข็งแรงและตายเร็วขึ้นอาจมาจากสิ่งปนเปื้อนที่อยู่ในถุงอาร์ทีเมียก็ได้ เช่น มีตะไคร่น้ำ มีดินโคลนปนมา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสมบูรณ์แข็งแรงของปลาสวยงาม ส่วนขนาดของอาร์ทีเมีย พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงขนาดของอาร์ทีเมียมากนัก เพราะลูกค้าที่ซื้ออาร์ทีเมียจาก

ร้านค้าไม่ได้คำนึงว่าอาร์ทีเมียจะต้องมีขนาดเท่าไร ต้องเล็กหรือใหญ่แค่ไหนจึงจะดี ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ สุนิตย์ โรจนพิทยากุล และไพฑูรย์ อรรฆยานนท์ (2528) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการเลี้ยงลูกกุ้งแชบ๊วยระยะ Post larvae 5-20 ด้วยปลาหมึก อาร์ทีเมียมีชีวิต และอาร์ทีเมียแช่แข็ง กล่าวว่า อาร์ทีเมียที่มีขนาดโตเป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับลูกกุ้งลูกปลา เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูง อาร์ทีเมียขนาดโตมีโปรตีนประมาณ 60% และมีส่วนประกอบของ Essential amino acid สูง และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัฒน์ระพี จันทองสุก (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค : ศึกษากรณี ตลาดปลาสวยงามจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีราคาถูกกว่าท้องตลาดซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอาร์ทีเมียจะคำนึงถึงว่าราคาที่ซื้อมาจะต้องถูกกว่าที่อื่น นั่นแสดงให้เห็นว่าหากมีผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียคนใดเข้าไปติดต่อขายอาร์ทีเมียให้กับร้านค้าในราคาที่ถูกกว่าและมีคุณภาพที่ดีกว่า ก็อาจจะทำให้ร้านค้าหันไปซื้ออาร์ทีเมียจากผู้จำหน่ายรายอื่นได้ ถึงแม้ว่าราคาจะคงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงง่าย และมีการให้ระยะเวลาในการชำระเงินล่าช้าได้ แต่ร้านค้าส่วนใหญ่ก็คำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากจะจ่ายเงินสดทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอยู่แล้ว และถ้าราคาซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ร้านค้าก็อาจจะปรับลดปริมาณการขายต่อถุงลงอีก หรือเพิ่มราคาขายสินค้าตาม ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ พัฒน์ระพี จันทองสุก (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค : ศึกษากรณีตลาดปลาสวยงามจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ และขัดแย้งกับการศึกษาของ พันแสง เรืองถิรเศรษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ และขัดแย้งกับการศึกษาของ วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเวลาขายสินค้าเจ้าของร้านส่วนใหญ่จะยุ่งอยู่กับการจัดร้านและการเตรียมสินค้าขายในช่วงเช้า ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับที่ผู้จำหน่ายนำอาร์ทีเมียมาส่งสินค้าให้ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องการบริการส่งสินค้าถึงร้านและส่งตรงเวลานัดหมายด้วย เพื่อความสะดวกสบายของตนเอง และเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและลดต้นทุนในการเดินทางไปรับสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ พัฒน์ระพี จันทองสุก (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค : ศึกษากรณี ตลาดปลาสวยงามจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้าในตลาดปลาสวยงามมีการบริการให้คำปรึกษาในการเลี้ยงปลาสวยงาม หลังจากที่ซื้อไปแล้วอยู่ในระดับมาก ขัดแย้งกับการศึกษาของ พันแสง เรืองถิรเศรษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีพนักงานขายให้บริการ เช่น ยกของให้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้าต้องการบริการเสริมที่เป็นเรื่องของการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นการยกของให้ หรือจะเป็นการส่งสินค้าถึงร้านก็ตาม โดยที่การส่งสินค้านั้นจะต้องไม่คิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการด้วย เพราะร้านค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พันแสง เรืองถิรเศรษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ พัฒน์ระพี จันทองสุก (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค : ศึกษากรณี ตลาดปลาสวยงามจังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้าในตลาดปลาสวยงามมีปลาสวยงามเป็นตัวอย่างหลายชนิดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ วารุณี เกษรสุคนธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมีย

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าปลีก และแบบร้านค้าส่งและปลีก มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียในระดับปานกลาง เนื่องจากร้านค้าปลีกจะซื้ออาร์ทีเมียในปริมาณที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับร้านค้าส่งและปลีก เพราะปริมาณที่ขายได้ต่อวันจะขายได้น้อย โดยมีการแบ่งขายเป็นถุงเล็กๆ ในขณะที่ร้านค้าส่งและปลีกมีปริมานการขายต่อวันสูงกว่า ปริมาณการซื้อจึงมีมากขึ้นตามไปด้วยเพราะสามารถแบ่งขายปลีกและขายส่งในปริมาณมากๆ ได้เช่นกัน แต่ร้านค้าปลีกบางร้านก็มีปริมาณการซื้อสูงเช่นเดียวกับร้านค้าส่งและปลีก เพราะจุดมุ่งหมายในการซื้ออาร์ทีเมียไม่ได้มีเพียงเพื่อนำมาไว้จำหน่ายต่อเท่านั้น แต่อาจจะซื้อเพื่อนำมาเลี้ยงปลาสวยงามภายในร้านเองก็ได้ หากร้านค้าขายได้น้อย แต่เลี้ยงปลาสวยงามไว้ขายจำนวนมาก จึงต้องสั่งซื้ออาร์ทีเมียในปริมาณมาก โดยประเด็นหลักในการซื้ออาร์ทีเมียอาจจะซื้อเพื่อนำมาเลี้ยงปลา แต่ผลพลอยได้จากการซื้อมาเลี้ยงปลาคือ นำมาแบ่งขายปลีกเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในร้านให้มีมากขึ้น เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และเข้ามาในร้านมากยิ่งขึ้น ลูกค้าบางคนอาจสนใจซื้อปลา แต่เมื่อเห็นว่าภายในร้านเลี้ยงปลาด้วยอาร์ทีเมียแล้วอยากจะลองซื้อไปเลี้ยงปลาที่บ้านเองบ้าง ก็จะทำให้ร้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายอาร์ทีเมีย นอกเหนือจากการขายปลาสวยงามเพียงอย่างเดียว จะเห็นว่าบางครั้งร้านที่ขายอาร์ทีเมียได้น้อยก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องซื้อในปริมาณน้อยตามไปด้วย ดังนั้น จึงทำให้ค่าความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.434 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดี มีคุณภาพแค่ไหน แต่หากร้านค้าไม่ได้ขายสินค้าทุกวัน หรือส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาซื้อกันมากในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ร้านค้าก็อาจจะขายเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ก็ได้ ประกอบกับอาร์ทีเมียเป็นอาหารมีชีวิตไม่สามารถเก็บไว้ได้นานหลายๆ วัน ร้านค้าจึงอาจต้องลดหรือเพิ่มจำนวนครั้งในการสั่งซื้อลง ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และความต้องการซื้อของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงในกรณีที่สินค้าเน่าเสีย และไม่สามารถขายหมดได้ภายใน 1 วัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ร้านค้าไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา แม้ว่าผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียจะคิดราคาสินค้าถูก แต่ร้านค้าไม่สามารถขายสินค้าได้ เพราะลูกค้าไม่ซื้อ ร้านค้าก็จะไม่ซื้ออาร์ทีเมียเพิ่ม เนื่องจากราคาของอาร์ทีเมียไม่มีการกำหนดเป็นมาตรฐานแน่นอน หากผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียเพิ่มราคาสินค้าสูงขึ้น ร้านค้าก็ไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นเท่าไร แต่ราคาที่เพิ่มสูงนั้นจะต้องเท่ากับผู้จำหน่ายรายอื่น เพราะเมื่อร้านค้าซื้อสินค้ามาแล้วก็จะสามารถขายในราคาแพงได้ หากลูกค้าที่มาซื้ออีกต่อหนึ่งสามารถซื้อได้ในระดับราคาที่ตกลงกัน เนื่องจากร้านค้าต้องการกำไรต่อหน่วยที่สูง อีกประการหนึ่งคือ หากมีสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพดีแต่ราคาแพงกว่าอาร์ทีเมีย และเป็นที่ต้องการของตลาดสูง เช่น ไรแดง ไรน้ำนางฟ้า เป็นต้น ร้านค้าก็อาจจะยอมซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ถึงแม้ช่องทางการซื้อสินค้าจะสะดวกรวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย เนื่องจากผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียจะเข้ามาติดต่อขายสินค้ากับร้านค้าเองโดยตรง และมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน เพราะร้านค้าส่วนใหญ่ต้องการบริการนี้เป็นอย่างมาก และที่สำคัญคือ จะต้องส่งสินค้าให้

ถึงร้านภายในเวลาที่นัดหมายไว้ มีร้านค้าจำนวนไม่น้อยที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการส่งสินค้าล่าช้า แต่เนื่องจากไม่มีทางเลือกที่จะไปซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ทำให้จำเป็นต้องยอมรับกับปัญหานี้จนกลายเป็นความเคยชินไปแล้ว แต่ถ้าหากขายสินค้าไม่ได้ร้านค้าก็จะไม่ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะได้รับความสะดวกสบายมากเท่าไรก็ตาม

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้า เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ร้านค้าจะซื้ออาร์ทีเมียบ่อยครั้งขึ้น หากได้รับการบริการที่ดี โดยสิ่งที่ร้านค้าต้องการมากที่สุดคือ มีพนักงานคอยบริการยกของให้ และไม่คิดค่าขนส่งสินค้า ประกอบกับจะต้องให้สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ด้วย สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาร์ทีเมียที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น หากผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียต้องการขายสินค้าได้มากขึ้น มีลูกค้าประจำมากขึ้น ก็จะต้องมุ่งไปที่การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการในการขนส่งสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงประเด็นที่ควรจะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของอาร์ทีเมียให้มีความสมบูรณ์ แข็งแรง เพื่อให้อาร์ทีเมียมีอัตราการมีชีวิตรอดสูงขึ้น เนื่องจากร้านค้าจะให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอย่างมาก พร้อมทั้งปรับปรุงสีของอาร์ทีเมียให้มีความเข้มอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และมีมาตรฐานในการชั่งน้ำหนักของอาร์ทีเมียที่เที่ยงตรงถูกต้องเท่ากัน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของลูกค้าให้มีมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายอาร์ทีเมียควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย และควรกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะเห็นว่าราคาสินค้าที่ร้านค้าในตลาด

ต่างๆ ซื้อจะมีราคาไม่เท่ากัน ราคาขายปลีกก็จะไม่เท่ากัน ซึ่งอาจจะมีผลต่อปริมาณการขายต่อถุงด้วย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียควรมีการบริการส่งสินค้าถึงร้านให้กับลูกค้า พร้อมทั้งจะต้องมีบริการขนส่งที่รวดเร็ว และส่งถึงลูกค้าตรงตามเวลาที่นัดหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการรับสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการและสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า หากไม่มีบริการนี้ ผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียอาจจะไม่สามารถขายสินค้าได้เลยก็ได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียจะต้องจัดให้มีพนักงานคอยดูแลยกของให้ลูกค้า มีการบริการส่งสินค้าฟรีโดยไม่คิดค่าขนส่ง และเมื่อลูกค้าไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไป หรือซื้อไปแล้วสินค้าชำรุดเสียหาย ตัวผู้จำหน่ายเองก็ควรที่จะให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ โดยจะต้องเป็นไปตามข้อตกลงที่ยินยอมกันได้ทั้ง 2 ฝ่าย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งยังมีรายละเอียดที่ไม่ครอบคลุมลึกซึ้งมากนัก ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องมุ่งไปที่การวิจัยเชิงคุณภาพด้วย หรือทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาด

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น อาจเป็นการศึกษาผู้ประกอบการในภูมิภาคต่างๆ หรือผู้ประกอบการทั่วทั้งประเทศ เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการได้ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : บริษัท ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด, 2550.

ณัฐพล ตังเดชะหิรัญ. “ศักยภาพในการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2549.

พัฒน์ระพี จันทองสุก. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้บริโภค ศึกษากรณีตลาดปลาสวยงาม จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยคริสเตียน, 2548.

พันแสง เรืองถิรเศรษฐ์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

เพ็ญแข ศิริวรรณ. สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บจก. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น, 2546.

ไพบูลย์ บุญลิปตานนท์ และคณะ. นวัตกรรมปลาการ์ตูน : ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งกระบี่ สำนักวิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่ง กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2547.

ยุทธ ไกยวรรณ์. พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ สุวีริยาสาสน์, 2545.

วรวรรณ สิมะโรจน์. คู่มือเลี้ยงปลาสวยงามฉบับสมบูรณ์. สมุทรปราการ : WPS (Thailand) Co., Ltd., 2550.

วารุณี เกษรสุคนธ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549.

วีรพงศ์ วุฒิพันธุ์ชัย. อาหารปลา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2536.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

ศุภชัย นิลวานิช. ครบเครื่องธุรกิจปลาสวยงาม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2544.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

สุนิตย์ โรจนพิทยากุล และไพฑูรย์ อรรฆยานนท์. เปรียบเทียบการเลี้ยงลูกกุ้งแชบ้วยระยะ Post larvae 5 – 20 ด้วยปลาหมึก อาร์ทีเมียมีชีวิต และอาร์ทีเมียแช่แข็ง. สงขลา : สถาบันเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง, 2528.

สุวิชาน มนแพวงศานนท์. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547.

อนันต์ ตันสุตะพานิช และคณะ. คู่มือการเพาะเลี้ยงและการใช้ประโยชน์จากอาร์ทีเมีย. จังหวัดเพชรบุรี : กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2536.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไพบูลย์ บุญลิปตานนท์ และคณะ. การเพาะพันธ์ปลาการ์ตูน [Online]. Accessed 8 July 2008. Available from http://www.bangli.net/3/anchalee/a3.htm.

สถาบันธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง. การเลี้ยงสัตว์น้ำเค็มในตู้ [Online]. Accessed 27 November 2008. Available from http://203.158.191.28/aquarium/board/view.php?No=60.

สถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำ กรมประมง. มูลค่าการส่งออกปลาสวยงาม 20 อันดับแรก [Online]. Accessed 8 July 2008. Available from http://www.fisheries.go.th/aahri/aahri-new/thai/value_total_thF00.htm#t02.

สาคร สันสน. การตลาดและการจำหน่ายปลาสวยงาม [Online]. Accessed 8 July 2008. Available from http://www.pt.ac.th/ptweb/sakorn/BOOK-6.pdf.

อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล. ทิศทางการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในอนาคต [Online]. Accessed 8 July 2008. Available from http://www.nicaonline.com/new-134.htm.

อาทินันท์ สมประสงค์. ปลาสวยงามเรื่องน่ารู้ [Online]. Accessed 8 July 2008. Available From http://www.nicaonline.com/articles/site/view_article.asp?idarticle=112.

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก

มูลค่าการส่งออกปลาสวยงาม 20 อันดับแรก

มูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรก

ตารางที่ 15 มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของไทย 20 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2547

ลำดับ	รายชื่อปลาส่งออก		
	ปี 2547	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัว)
1	ปลาคาร์พ	25,761,226.53	2,274,015
2	ปลากัด	17,349,856.46	4,753,350
3	ปลาปอมปาดัวร์	16,728,887.98	525,486
4	ปลาหางนกยูง	7,709,096.86	3,162,387
5	ปลาทอง	7,338,672.08	1,101,380
6	ปลาน้ำผึ้ง	7,167,606.46	3,221,124
7	ปลาสวาย	6,892,798.75	2,305,777
8	ปลาออสการ์	6,687,434.31	884,983
9	ปลาหางไหม้	6,492,329.10	3,896,776
10	ปลากาแดง	5,265,600.35	4,257,587
11	ปลาหมอสี	3,886,839.34	336,043
12	ปลาหมอสี	3,757,019.41	536,117
13	ปลาทรงเครื่อง	3,731,441.82	1,649,536
14	ปลาแป้นแก้ว	3,380,294.14	1,540,088
15	ปลาก้างพระร่วง	3,324,313.77	575,529
16	ปลาเทศบาล	3,300,685.21	1,565,553
17	ปลาน้ำผึ้ง	2,901,089.66	1,326,522
18	ปลาหมอสี	2,792,485.75	1,309,920
19	ปลาสอด	2,167,290.63	758,385
20	ปลากระดี่แดง	1,986,216.01	521,951

ที่มา : สถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำ กรมประมง. มูลค่าการส่งออกปลาสวยงาม 20 อันดับแรก [Online]. Accessed 8 July 2008. Available from http://www.fisheries.go.th/aahri/aahri-new/thai/value_total_thF00.htm#t02

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ตารางที่ 16 มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของไทย 20 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2548

ลำดับ	รายชื่อปลาส่งออก		
	ปี 2548	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัว)
1	ปลาคาร์พ	42,630,884.77	2,063,117
2	ปลากัด	24,459,305.19	5,745,349
3	ปลาปอมปาดัวร์	20,740,814.32	498,639
4	ปลาน้ำผึ้ง	11,845,764.95	4,338,826
5	ปลาทอง	10,522,586.86	1,757,379
6	ปลาหางนกยูง	9,286,815.19	290,460
7	ปลาออสการ์	8,378,842.43	963,681
8	ปลาหางนกยูง	8,080,939.27	2,728,326
9	ปลาหางไหม้	7,451,488.83	4,079,360
10	ปลาหมอสี	6,467,361.19	677,043
11	ปลาหมอสี	6,251,295.03	772,717
12	ปลาสวาย	5,812,897.04	2,865,379
13	ปลากาแดง	5,742,002.78	4,200,015
14	ปลาเทศบาล	5,541,914.44	2,525,675
15	ปลาก้างพระร่วง	4,934,390.26	744,059
16	ปลาน้ำผึ้ง	4,491,716.39	2,018,453
17	ปลาทรงเครื่อง	4,438,865.63	1,933,749
18	ปลาแป้นแก้ว	3,861,390.84	1,608,308
19	ปลาหมอสี	3,629,897.46	262,220
20	ปลาสอด	3,468,668.50	1,026,415

ที่มา : สถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำ กรมประมง. มูลค่าการส่งออกปลาสวยงาม 20 อันดับแรก [Online]. Accessed 8 July 2008. Available from http://www.fisheries.go.th/aahri/aahri-new/thai/value_total_thF00.htm#t02

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ข

การเลี้ยงอาร์ทีเมีย

การเลี้ยงอาร์ทีเมีย (Artemia culture)

อาร์ทีเมียเป็นสัตว์น้ำเค็มสามารถมีชีวิตอยู่ได้ในช่วงความเค็มค่อนข้างกว้าง ระหว่าง 3 – 240 ส่วนในพัน (ppt) แต่ในแหล่งธรรมชาตินั้น สามารถพบอาร์ทีเมียได้เฉพาะในแหล่งน้ำที่มีความเค็มสูงมากจนกระทั่งสัตว์ที่เป็นสัตรูของอาร์ทีเมียไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้เท่านั้น เพราะอาร์ทีเมียเป็นสัตว์น้ำที่ไม่มีระบบการป้องกันตนเอง เนื่องจากไม่มีเปลือกแข็งหุ้มลำตัว จึงมีความอ่อนนุ่มตกเป็นเหยื่อให้แก่สัตว์น้ำชนิดอื่นๆ ได้ง่าย ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดเป็นอย่างมากของอาร์ทีเมียในแหล่งน้ำธรรมชาติ นักวิทยาศาสตร์จึงได้พยายามนำเอาอาร์ทีเมียมาทดลองเพาะเลี้ยงในพื้นที่ซึ่งสามารถป้องกันศัตรูของอาร์ทีเมียได้และควบคุมปัจจัยต่างๆ ให้เหมาะสม สำหรับการเจริญเติบโตของอาร์ทีเมียโดยการเลี้ยงอาร์ทีเมียในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การเลี้ยงในห้องปฏิบัติการ

ได้แก่ การทดลองเลี้ยงอาร์ทีเมียในห้องปฏิบัติการซึ่งสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้ตามต้องการ ส่วนใหญ่ที่นิยมทดลองเลี้ยงกันในตู้กระจกถังไฟเบอร์กลาสหรือบ่อซีเมนต์ ระบบการเลี้ยงที่นิยมใช้กันแพร่หลาย มีหลายระบบ เช่น Flow-through system หรือ Batch culture system ซึ่งส่วนใหญ่การเลี้ยงในห้องปฏิบัติการมีข้อจำกัดในขนาดของถังหรืออุปกรณ์ที่จะใช้เลี้ยงและการลงทุนค่อนข้างสูงส่วนใหญ่นิยมปฏิบัติกันในแถบทวีปยุโรป

2. การเลี้ยงในภาคสนาม

ได้แก่ การทดลองเลี้ยงอาร์ทีเมียในบ่อดิน หรือแหล่งน้ำต่างๆ ที่มีความเค็มจัดซึ่งสามารถควบคุมความเค็มได้ มีการให้อาหาร หรือควบคุมปัจจัยบางอย่าง ข้อดีก็คือสามารถดำเนินการได้ในพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถทำเป็นอาชีพเสริมควบคู่ผสมผสานไปกับการทำนาเกลือและ/หรือการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอื่นๆ นิยมปฏิบัติกันในแถบทวีปอเมริกาใต้ และเอเชีย

สำหรับการเลี้ยงอาร์ทีเมียในประเทศไทยนั้น ไม่มีรายงานว่าพบอาร์ทีเมียในแหล่งน้ำธรรมชาติ จนกระทั่งกรมประมงได้ประสบผลสำเร็จในการเลี้ยงอาร์ทีเมียในบ่อดินบริเวณนาเกลือที่น้ำมีความเค็มสูง เป็นครั้งแรกในปี 2522 โดยสามารถผลิตไข่อาร์ทีเมียแห้งได้ 10 กิโลกรัมในบ่อดิน 1.5 ไร่ ภายในระยะเวลา 45 วัน

ข้อควรคำนึง

1. ศัตรูของอาร์ทีเมีย ซึ่งได้แก่ สัตว์น้ำต่างๆ นก แมลงน้ำบางชนิด โคพีพอด (Copepod) บางชนิด โรติเฟอร์ (Rotifer) โปรโตซัว (Protozoa) บางชนิด เป็นต้น สามารถควบคุมได้โดยการรักษาทั้งระดับความลึก และความเค็มของน้ำในบ่อให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือ 70 – 170 ส่วนในพัน (ppt) พร้อมทั้งกรองน้ำทุกครั้งเมื่อสูบน้ำเข้าบ่อ

2. ความเค็มของน้ำลดลงในฤดูฝน ป้องกันได้โดยปรับระดับความเค็มของน้ำในบ่อให้สูงถึง 170 ppt และรักษาระดับความลึกของน้ำในบ่อให้ได้ไม่ต่ำกว่า 50 เซนติเมตรก่อนเข้าฤดูฝน รวมทั้งจัดทำระบบระบายน้ำจืดที่ผิวน้ำออกเมื่อฝนตกหนัก

3. การตายหมดบ่อในหน้าร้อน เกิดจากมีการแบ่งชั้นของน้ำมาก โดยน้ำที่อยู่ข้างล่างจะมีความเค็มสูง ซึ่งทำให้มีอุณหภูมิสูงตามไปด้วยประกอบกับขาดออกซิเจน สามารถแก้ไขโดยทำให้เกิดการหมุนเวียนของน้ำภายในบ่อเพื่อป้องกันไม่ให้มีการแบ่งชั้นของน้ำหลังการเติมน้ำหรือหลังจากฝนตก หรืออาจจะใช้ปุ๋ยยูเรียประมาณ 10 – 20 กิโลกรัม/ไร่ ละลายน้ำสาดลงไปในบ่อก็ได้ เพราะปุ๋ยยูเรียเมื่อละลายน้ำแล้วจะทำให้อุณหภูมิของน้ำลดลง

4. การเกิดตะไคร่น้ำหรือขี้แดด เนื่องจากพื้นที่บ่อมีความอุดมสมบูรณ์มากประกอบกับแสงแดดสามารถส่องไปยังพื้นก้นบ่อได้ดี แก้ไขได้โดยการใช้โซ่ลากบริเวณพื้นบ่อเพื่อให้ตะไคร่น้ำหลุดลอยขึ้นมา แล้วใช้กระชอนช้อนขึ้นนำไปตากหรือหมักแล้วนำกลับมาใช้เป็นอาหารอาร์ทีเมียได้อีก แต่ถ้ามีปริมาณมากเกินไปควรสูบน้ำไปเก็บไว้ในบ่ออื่นแล้วตากบ่อให้แห้ง จากนั้นจึงจะนำน้ำเค็มกลับมาใส่ในบ่อเพื่อเริ่มเลี้ยงใหม่ในครั้งต่อไป

5. การเกิดปัญหาพื้นบ่อเน่า เนื่องจากมีอาหารเหลือมากเกินไปตกลงไปยังพื้นก้นบ่อ แก้ไขได้โดยการลากโซ่ หรือใช้ไม้ คราดกวนกระทุ้งบริเวณพื้นก้นบ่อ ซึ่งนอกจากเป็นการแก้ปัญหาพื้นก้นบ่อเน่าเสียแล้ว ยังเป็นการทำให้อาหารที่ตกลงไปข้างล่างได้ฟุ้งกระจายขึ้นมาอีกทำให้อาร์ทีเมียสามารถกินได้อีก (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 44 – 45)

การแปรรูปตัวอาร์ทีเมีย (Processing of Artemia biomass)

ผลผลิตโดยตรงจากการเลี้ยงอาร์ทีเมียมีได้ 2 รูปแบบ คือ อาร์ทีเมียตัวโต (Artemia biomass) และไข่ (cysts) การเก็บไข่อาร์ทีเมียไว้ใช้ได้นานๆ มีวิธีการที่ไม่ยากนัก แต่สำหรับการเก็บรักษา biomass ไว้ใช้เป็นระยะเวลานานๆ นั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในทางปฏิบัติ เพราะมีสาเหตุหลายประการ เช่น มีการตายของตัวอาร์ทีเมียในระหว่างที่พักรอการจำหน่าย หรือในกรณีที่มีการผลิตเป็นปริมาณมากแต่ไม่สามารถจำหน่ายได้ทันเวลา ทำให้สิ้นเปลืองค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงอาร์ทีเมีย อีกทั้งความไม่สะดวกในการขนส่งลำเลียงเหล่านี้เป็นปัญหาที่ทำให้ยังไม่สามารถนำอาร์ทีเมียไปใช้

เป็นอาหารของสัตว์น้ำอย่างมีประโยชน์สูงสุด จำเป็นต้องหาวิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสม ซึ่งการอบแห้งรูปแบบต่างๆ ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่เหมาะสม โดยกรรมวิธีการถนอมอาหารด้วยการอบแห้งมีหลักการที่ว่า น้ำหรือความชื้นในอาหารเป็นตัวทำให้อาหารเน่าเสียได้ง่ายอันเนื่องมาจาก จุลินทรีย์และปฏิกิริยาทางเคมี ดังนั้น การดึงน้ำออกจากอาหารให้มีความชื้นลดลงจนพอเหมาะ จะทำให้การเก็บรักษาอาหารนั้นได้นานขึ้น ซึ่งควรจะดึงน้ำออกจนเหลือต่ำกว่า 10% ถึงจะสามารถป้องกันการเน่าเสียของอาหารที่เกิดจากจุลินทรีย์ได้ โดยสามารถเก็บอาหารได้ในอุณหภูมิปกติ

กรรมวิธีการอบแห้ง Biomass ที่ได้มีการทดลองทำ มีดังนี้

1. การใช้แสงแดด (Sun drying)
2. การอบแห้งแบบลูกกลิ้งทรงกระบอก (Drum drying)
2. การอบแห้งแบบพ่นเป็นผง (Spray drying)
3. การอบแห้งแบบแช่แข็ง (Freeze drying)

1. การใช้แสงแดด (Sun drying)

การใช้แสงแดดทำแห้งอาหาร เป็นวิธีถนอมอาหารที่รู้จักกันมานานง่ายและประหยัด ยกตัวอย่างเช่น การทำกุ้งแห้ง การทำปลาเค็ม เป็นต้น เทคนิคการทำอาร์ทีเมียแห้ง โดยใช้แสงแดดนั้นทำได้ไม่ยาก โดยเมื่อนำตัวอาร์ทีเมียขึ้นจากบ่อเลี้ยงแล้วก็จะทำความสะอาด ล้างด้วยน้ำจืดให้สะอาด แยกตะกอนขนาดใหญ่ออกโดยใช้เนื้ออวนขนาดตา 1 ซม. ตัวอาร์ทีเมียจะลอดได้แต่ตะกอนขนาดใหญ่จะถูกแยกออก จากนั้นแยกตะกอนขนาดเล็กออกจากตัวอาร์ทีเมีย โดยใช้ผ้ากรองขนาดตาประมาณ 25 – 30 ตาต่อนิ้ว จากนั้นนำตัวอาร์ทีเมียไปนึ่งให้สุก (การนึ่งเนื้อของอาร์ทีเมียแข็ง) จะทำให้ทำให้ตัวอาร์ทีเมียไม่ละลายเป็นน้ำ เนื่องจากในตัวอาร์ทีเมียมีน้ำสูงมากแล้ว จึงนำไปตากแดดจนแห้งสนิท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การนำไปใช้และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตัวอาร์ทีเมียอบแห้ง

การอบแห้งตัวอาร์ทีเมียโดยใช้แสงแดดเป็นวิธีการที่ง่ายใช้เครื่องมือน้อยผลิตภัณฑ์ตัวอาร์ทีเมียแห้งที่ได้จากวิธีนี้อาจมีการเสียคุณค่าทางอาหารไปบ้าง การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้แทนส่วนผสมในสูตรอาหารเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นแนวทางที่จะนำโปรตีนจากอาร์ทีเมียมาใช้แทน หรือเสริมส่วนผสมโปรตีนในสูตรอาหาร เช่น ปลาป่น ปลาหมึก เป็นต้น ซึ่งในอนาคต ถ้าขยายพื้นที่การเลี้ยงอาร์ทีเมียมากขึ้น วิธีการแปรรูปแบบนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการเก็บรักษาผลผลิตตัวอาร์ทีเมียได้อีกทางหนึ่ง

2. การอบแห้งแบบลูกกลิ้งทรงกระบอก (Drum drying)

การอบแห้งแบบลูกกลิ้งทรงกระบอก (Drum drying) เป็นวิธีการอบแห้งโดยใช้เครื่องดรัมดราย (Drum dry) ซึ่งมีลักษณะเป็นลูกกลิ้งโลหะที่มีผิวเรียบมัน 2 ลูก ลูกกลิ้งทั้ง 2 จะวางคู่กัน มีช่องว่างระหว่างลูกกลิ้งทั้ง 2 ที่ปรับระยะได้ ประกอบเข้ากับกลไกทดรอบจากมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้ลูกกลิ้งหมุนอย่างช้าๆ ประมาณ 1 – 10 รอบ/นาที สามารถปรับหมุนรอบได้ด้วย เครื่องควบคุมความเร็วรอบ สำหรับแหล่งความร้อนได้จากไฟฟ้า หรือไอน้ำที่ส่งผ่านเข้าไปในลูกกลิ้ง การอบแห้งทำโดยนำอาหาร หรือวัตถุดิบเทลงระหว่างลูกกลิ้งทั้ง 2 การหมุนของลูกกลิ้งจะรีดอาหารนั้นๆ ออกเป็นแผ่นติดที่ผิวของลูกกลิ้ง ความร้อนจะทำให้อาหารนั้นแห้ง ซึ่งจะเป็นจังหวะเดียวกับที่ใบมีดจะคัดอาหารแห้งออกจากลูกกลิ้ง การทำแห้งแบบนี้สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง ลักษณะอาหารที่ได้จะเป็นแผ่นบาง (Flake) มีลักษณะกรอบ และสามารถทำให้เป็นขนาดที่ต้องการได้

การผลิตอาหารแผ่น (Flake) ที่ใช้ตัวอาร์ทีเมียเป็นวัตถุดิบ

1. นำตัวอาร์ทีเมียที่สด (อาจใช้ตัวอาร์ทีเมียที่แช่แข็งก็ได้) ที่แยกสิ่งเจือปนออกแล้วมาปั่นให้ละเอียดโดยใช้เครื่องปั่นไฟฟ้า

2. นำมาผสมกับวัตถุดิบชนิดต่างๆ ได้แก่ ไข่ไก่ แป้ง น้ำมันปลา สัดส่วนต่างๆ กัน โดยจะนำส่วนผสมเหล่านี้ปั่นรวมกันด้วยเครื่องปั่นไฟฟ้า แป้งจะเป็นตัวทำให้การผลิตง่าย อาหารจะเป็นแผ่นต่อเนื่อง และหลุดร่อนออกจากลูกกลิ้งเมื่อถูกใบมีดกรีดออก นอกจากนี้ แป้งและไข่ไก่ยังละลายน้ำยากเมื่อผ่านความร้อนจนสุก ทำหน้าที่เป็นตัวยึดวัตถุดิบต่างๆ เข้าด้วยกัน ไม่ให้ละลายน้ำซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของอาหารสัตว์น้ำ

3. นำส่วนผสมไปใส่ระหว่างลูกกลิ้งที่ร้อน เริ่มการอบแห้งโดยที่ระหว่างนั้นจะต้องคอยสังเกตลักษณะของอาหารแห้ง และคอยปรับแต่งเครื่องให้การผลิตออกมาดีที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การนำไปใช้และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อาหารแผ่น (Flake) ที่ผลิตจากตัวอาร์ทีเมีย

อาหารแผ่น (Flake) สามารถนำมาใช้เป็นอาหารของสัตว์น้ำวัยอ่อนได้ดี จากคุณสมบัติที่เป็นแผ่นบางและกรอบ หักง่าย จึงสามารถย่อยให้เล็กลงตามที่ต้องการได้โดยคำนึงถึงขนาดของสัตว์น้ำนั้นๆ เป็นหลัก การใช้ตัวอาร์ทีเมียเป็นส่วนประกอบซึ่งมีคุณค่าทางอาหารสูง ทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพดีและยังเก็บไว้ได้นานๆ และยังสามารถเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นลงไปช่วยเพิ่มคุณค่าทางอาหารได้อีก การนำไปใช้เป็นอาหารสามารถใช้เป็นอาหารของลูกกุ้งทะเลและลูกปลาวัยอ่อนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปลาทะเล ปลาน้ำจืด ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี

3. การอบแห้งแบบพ่นเป็นผง (Spray drying)

การอบแห้งแบบพ่นเป็นผง Spray drying เป็นที่รู้จักกันดีในอุตสาหกรรมนมผง กาแฟผง เป็นอาหารที่มีลักษณะเป็นผง นอกจากนี้ยังใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ผงซักฟอก สารเคมี เซรามิค เป็นต้น การทำงานของเครื่อง Spray dry มีหลักการทำงานโดยทำให้ของเหลวที่ผ่านเข้าเครื่องแตกกระจายออกเป็นละอองหรือเป็นหยดเล็กๆ ด้วยอุปกรณ์ที่เรียกว่า Atomizer ที่ติดตั้งอยู่ส่วนบนของห้องอบแห้ง (Drying chamber) ที่มีท่อนำอากาศร้อนผ่านเข้ามาในห้องละอองจะสัมผัสกับอากาศร้อนโดยตรง การถ่ายเทความร้อนจะเร็วมาเนื่องจากละอองมีขนาดเล็กมีพื้นที่ผิวที่สัมผัสอากาศร้อนมากทำให้ระเหยออกไปอย่างเร็ว จะได้ผลิตภัณฑ์ออกมาในสภาพเป็นเม็ดเล็กๆ หรือเป็นผง หล่นลงสู่ตอนล่างของห้องอบแห้ง ผงที่แห้งแล้วจะเคลื่อนที่พร้อมกับอากาศร้อนออกจากห้องอบแห้งไปสู่ระบบแยกผง (Cyclone) ซึ่งจะแยกผงออกจากอากาศร้อน สำหรับแหล่งความร้อนของเครื่อง อาจใช้ไฟฟ้าหรือไอน้ำก็ได้

การผลิตอาหารผงที่ใช้ตัวอาร์ทีเมียเป็นวัตถุดิบ

การนำตัวอาร์ทีเมียมาเป็นวัตถุดิบในการทำแห้งแบบพ่นเป็นผงโดยตรงเป็นสิ่งที่ไม่อาจทำได้เนื่องจากตัวอาร์ทีเมียมีกากสูงไม่อาจผ่านระบบพ่นเป็นละออง ดังนั้นการเตรียมตัวอาร์ทีเมียทำโดยนำมาปั่นด้วยเครื่องปั่นไฟฟ้าให้ละเอียดแล้วนำมากรองด้วยผ้ากรองขนาดตา 150 – 200 ไมครอน เพื่อกรองเอากากออกเสียก่อน จากนั้นจึงนำของเหลวที่กรองได้ไปผสมกับวัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ ไข่ไก่ น้ำมันปลา เป็นต้น

การนำไปใช้และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อาหารผง (Spray day) ที่ผลิตจากตัวอาร์ทีเมีย

ลักษณะของอาหารผงที่ได้จะเป็นผงละเอียด ถ้าส่องด้วยกล้องจุลทรรศน์จะพบว่าขนาดของผงจะมีขนาดประมาณ 30 – 70 ไมครอน ซึ่งมีขนาดใกล้เคียงกับ Plankton ที่ใช้เป็นอาหารของสัตว์น้ำวัยอ่อน ประกอบกับคุณสมบัติที่ละลายน้ำได้ยาก เนื่องจากในสูตรอาหารมีส่วนของตัวยึดซึ่งทำให้ไม่ละลายน้ำ จึงสามารถนำอาหารผงมาใช้แทน Plankton ซึ่งบางทีเรียกว่า Artificial plankton สามารถใช้เป็นอาหารแก่สัตว์น้ำวัยอ่อนที่กิน Plankton เช่น ลูกกุ้งทะเลระยะ Zoea ลูกปลา ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถปรับ หรือเสริมส่วนผสมต่างๆ สำหรับสัตว์น้ำแต่ละชนิดได้ เช่น ถ้าเป็นสัตว์น้ำกร่อยหรือสัตว์ทะเล อาจจะผสมกรดไขมัน HUFA ลงไปในสูตรอาหารได้

4. การอบแห้งแบบการระเหิด Freeze drying

การอบแห้งแบบการระเหิด เป็นการอบแห้งอาหารที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของน้ำ โดยทำให้อาหารอยู่ในสภาพแช่แข็ง แล้วทำให้น้ำระเหิดออกไปภายใต้ความดันอากาศต่ำ ผลิตภัณฑ์อาหารแห้งที่ได้จะมีคุณภาพสูง เนื่องจากวิธีนี้จะไม่ทำให้คุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติทางเคมีของอาหารเปลี่ยนไป นอกจากนี้จะมีการสูญเสียพวกสารระเหยน้อยมาก ดังนั้น อาหารแห้งที่ผลิตด้วยวิธีนี้ เมื่อรวมกับน้ำแล้วจะสามารถกลับสู่ลักษณะเดิมได้ทั้งขนาดและรูปร่าง การทำงานของเครื่อง Freeze dry มีหลักการสำคัญคือ การทำให้น้ำซึ่งอยู่ในสภาพน้ำแข็งกลายเป็นไอน้ำโดยการระเหิด ซึ่งขบวนการจะเกิดในสภาพสุญญากาศที่อุณหภูมิต่ำ อาหารจะถูกแช่แข็ง จนมีอุณหภูมิประมาณ -40° C และอยู่ในภาชนะคล้ายถาดซึ่งจะมีทั้งส่วนให้ความร้อน (Heater) และส่วนให้ความเย็นแก่อาหารจะเป็นชิ้นเดียวกัน แต่จะผลัดกันทำงานขั้นต่อไป เครื่องดูดอากาศจะทำงานโดยดูดอากาศจากห้องอบแห้งออกจนเกือบเป็นสุญญากาศระหว่างห้องอบแห้งกับเครื่องดูดอากาศ จะมีห้องที่บรรจุคอนเดนเซอร์คอยล์ (Condenser coil) อยู่ อุปกรณ์นี้มีหน้าที่ในการดักไอน้ำที่ระเหิดออกจากอาหารในห้องอบแห้ง โดยที่ตัวคอนเดนเซอร์คอยล์ จะมีอุณหภูมิประมาณ -50° C ไอน้ำที่ผ่านเข้ามาจะถูกจับและเปลี่ยนสภาพเป็นน้ำแข็ง สาเหตุที่ต้องมีการดักไอน้ำที่ระเหิดออกมาก็เพราะปริมาณไอน้ำที่ได้จากการระเหิดจะมีปริมาณที่สูงมากจนเครื่องดูดอากาศดูดไม่ทัน นอกจากนี้ไอน้ำจะทำให้กลไกของเครื่องเสียหายอีกด้วย สำหรับการให้ความร้อนแก่อาหารในห้องอบแห้งก็จะต้องให้ในระดับที่พอเหมาะ ถ้าให้มากเกินไปจะทำให้ปริมาณไอน้ำเกิดขึ้นมากจนคอนเดนเซอร์คอยล์ดักจับไอน้ำไว้ไม่มัน ตามปกติจะให้มีอุณหภูมิอยู่ในช่วง -30° C ถึง -20° C น้ำจะระเหิดออกจากอาหารไปเรื่อยๆ จนอาหารนั้นแห้ง

การผลิตอาหาร Freeze dry ที่ใช้ตัวอาร์ทีเมียเป็นวัตถุดิบ

จากคุณสมบัติของ Freeze dry ที่ไม่ทำลายคุณค่าทางอาหารจึงมีแนวทางที่จะผลิตอาหารสัตว์น้ำที่มีคุณภาพดีที่สุดในสภาพแห้ง นอกจากนั้นยังมีโอกาสที่จะนำสารบางอย่างที่สลายตัวง่ายเมื่อถูกความร้อนใส่ผสมลงไปในอาหารที่ผลิตด้วยวิใช้ความร้อนอื่นๆ ซึ่งสูญเสียคุณค่าอาหารเหล่านั้น เป็นการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร รวมไปถึงการนำยาผสมลงไปในอาหารของสัตว์น้ำวัยอ่อนเพื่อใช้แทนการให้ยาโดยวิธีอื่น สำหรับตัวอาร์ทีเมีย ตั้งแต่ตัวเต็มวัย ตัวอ่อนระยะ Nauplius หรือ Plankton ชนิดอื่นๆ สามารถนำมาอบแห้งโดยใช้ Freeze dry ได้ทั้งหมด โดยนำมาทำความสะอาดได้ดี แล้วนำมาใส่ถาด แล้วเอาไปใส่ในเครื่อง Freeze dry โดยตรง หรืออาจจะนำไปใส่ตู้เย็น Deep freeze เพื่อแช่แข็งอาหารเสียก่อนที่จะนำไปใส่เครื่องก็จะสามารถทำการผลิตอาหารได้เร็วขึ้น

นอกจากนี้ก่อนนำตัวอาร์ทีเมียมาทำการ Freeza dry ในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ ยังสามารถเพิ่มคุณค่าทางอาหาร (Enrichment) ให้แก่ตัวอาร์ทีเมียก่อนได้

การนำไปใช้และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง (Freeze dry) ที่ผลิตจากตัวอาร์ทีเมีย

การนำไปใช้ก็เพียงแต่นำผลิตภัณฑ์ที่ได้ใส่ลงในน้ำ ผลิตภัณฑ์จะดูดน้ำเข้าไปในเซลล์ทำให้มีสภาพคล้ายสภาพสด ก่อนการแปรรูปสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นอาหารของสัตว์น้ำได้โดยตรง ทั้งกุ้ง หรือปลา ระยะหรือชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปลาน้ำจืดหรือปลาน้ำเค็ม แต่มีข้อควรคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ Freeze dry มีราคาค่อนข้างสูง การนำไปใช้ก็ควรจะให้ได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า เช่น ใช้เลี้ยงแม่กุ้งกุลาดำ เป็นต้น (อนันต์ ตันสุตะพานิช 2536 : 52 – 60)

การขนส่งอาร์ทีเมีย

การขนส่งอาร์ทีเมียจะใช้วิธีคล้ายๆ กับการขนส่งปลาหรือสัตว์น้ำอื่นๆ ตัวอ่อนอาร์ทีเมียจะถูกบรรจุในถุงพลาสติกที่บรรจุน้ำทะเล 5 – 10 องศาเซลเซียสปริมาณ 1 ใน 3 ของถุง แล้วจะอัดออกซิเจนลงไปในถุง

ถ้าการขนส่งในช่วงระหว่าง 24 ชั่วโมง จะใช้ถุงพลาสติกขนาด 9 ลิตร บรรจุอาร์ทีเมียตัวโตเต็มวัย น้ำหนักเปียก 300 กรัม ในน้ำทะเล 3 ลิตร หลังจากนั้นอัดออกซิเจนเข้าไปในถุงจนพอง แล้วเอาออก ม้วนปลายถุงเป็นเกลียวแล้วรัดด้วยยางรัด บรรจุลงกล่องโฟมแล้วเอาน้ำแข็งใส่เพื่อลดอุณหภูมิ (สโมสรนิสิตคณะประมง 2526)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ค

ภาพอาร์ทีเมีย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 2 อาร์ทีเมีย (Artemia salina)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ง

ตารางแสดงผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	11	31.4
หญิง	24	68.6
อายุ		
21 – 25 ปี	6	17.1
26 – 30 ปี	5	14.3
31 – 35 ปี	6	17.1
36 – 40 ปี	6	17.1
41 – 45 ปี	7	20.0
46 – 50 ปี	3	8.6
51 ปีขึ้นไป	2	5.7
($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 1.80, min = 22 ปี, max = 59 ปี)		
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	1	2.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	8.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	14.3
อนุปริญญา/ปวส.	3	8.6
ปริญญาตรี	22	62.9
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.9
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	1	2.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	8.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	14.3
อนุปริญญา/ปวส.	3	8.6
ปริญญาตรี	22	62.9
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.9

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	34.3
5,000 – 10,000 บาท	12	34.3
10,001 – 15,000 บาท	4	11.4
15,001 – 20,000 บาท	2	5.7
20,001 – 25,000 บาท	1	2.9
25,001 – 30,000 บาท	2	5.7
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2	5.7
($\overline{X}$ = 2.66, S.D. = 1.91, min = 700, max = 90,000)		
ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ		
ต่ำกว่า 1 ปี	1	2.9
1 – 2 ปี	6	17.1
3 – 4 ปี	15	42.9
5 – 6 ปี	8	22.9
7 ปี ขึ้นไป	5	14.3
($\overline{X}$ = 3.29, S.D. = 1.02, min = 7 เดือน, max = 8 ปี)		

ปัจจัยภายในองค์การ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ นโยบายในการจัดซื้อ จำนวนผู้จำหน่ายอาร์ทีเมียที่ร้านค้าติดต่อซื้อขาย ราคาซื้ออาร์ทีเมีย ราคาขายอาร์ทีเมีย และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยภายในองค์การ	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		
ร้านค้าปลีก	23	65.7
ร้านค้าส่งและปลีก	12	34.3

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยภายในองค์การ	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การซื้อของร้าน		
ซื้อเพื่อขายปลีก	26	74.3
ซื้อเพื่อขายปลีกและขายส่ง	9	25.7
ซื้อเพื่อนำมาเลี้ยงปลาภายในร้าน	23	65.7
หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
นโยบายในการจัดซื้อ		
ซื้อตามกระแสนิยม	9	25.7
ลูกค้าแนะนำ	7	20.0
กำไรต่อหน่วยสูง	29	82.9
ราคาต่อหน่วยต่ำ	4	11.4
หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
จำนวนผู้จำหน่ายอาร์ทีเมีย		
1 ราย	29	82.9
2 ราย	6	17.1
($\overline{X}$ = 1.17, S.D. = 0.38, min = 1 ราย, max = 2 ราย)		
ราคาซื้ออาร์ทีเมีย		
60 บาท	20	57.1
70 บาท	8	22.9
80 บาท	6	17.1
81 บาท ขึ้นไป	1	2.9
($\overline{X}$ = 1.6, S.D. = 0.85, min = 60 บาท, max = 90 บาท)		
ราคาจำหน่ายอาร์ทีเมีย		
80 – 120 บาท	23	65.7
121 – 160 บาท	8	22.9
161 – 200 บาท	4	11.4
($\overline{X}$ = 1.43, S.D. = 0.70, min = 80 บาท, max = 200 บาท)		

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยภายในองค์การ	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน		
จ่ายเงินสด	27	77.1
ชำระภายใน 1 – 3 วัน	4	11.4
ชำระภายใน 4 – 7 วัน	4	11.4

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ร้านค้ารู้จักกับผู้จำหน่ายอาร์ทีเมีย

ปัจจัยระหว่างบุคคล	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ		
เจ้าของร้าน	35	100.0
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักกับผู้จำหน่ายอาร์ทีเมีย		
เพื่อนแนะนำ	6	17.1
ผู้จำหน่ายเข้ามาติดต่อโดยตรง	29	82

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของปริมาณการขายต่อวัน วัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ซื้อ และปัญหาจากการซื้ออาร์ทีเมีย

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
ปริมาณการขายต่อวัน		
ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม	1	2.9
1 – 5 กิโลกรัม	25	71.4
6 – 10 กิโลกรัม	4	11.4
11 – 15 กิโลกรัม	2	5.7
16 – 20 กิโลกรัม	1	2.9
21 กิโลกรัมขึ้นไป	2	5.7
($\overline{X}$ = 2.60, S.D. = 1.22, min = 0.5, max = 25)		
วัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้า		
นำไปเลี้ยงปลาสวยงามที่บ้าน	35	100.0
นำไปเลี้ยงปลาสวยงามที่ร้าน	4	11.4
หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
เหตุผลที่ซื้ออาร์ทีเมียไปเลี้ยงปลาสวยงาม	30	85.7
อาร์ทีเมียมีคุณค่าทางอาหารสูง	11	31.4
ราคาถูกกว่าอาหารปลาสำเร็จรูป	25	71.4
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4	11.4
เก็บไว้ได้นาน	3	8.6
เก็บรักษาง่าย	22	62.9
มีปริมาณมากคุ้มค่ากับราคาที่ซื้ออื่นๆ	3	8.6
หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		

มหาวิทยาลัยศิลปากร
สำนักงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	จำนวน (n=35)	ร้อยละ
ปัญหาจากการซื้ออาร์ทีเมีย		
สีของอาร์ทีเมียไม่เข้ม	20	57.1
อาร์ทีเมียไม่แข็งแรง ตายเร็ว	19	54.3
ขนาดไม่ตรงกับความต้องการ	8	22.9
บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด	2	5.7
ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	22	62.9
ได้รับสินค้าไม่ตรงตามปริมาณที่สั่ง	2	5.7
สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ	6	17.1
ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	9	25.7
น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน	10	28.6
สถานที่ซื้ออยู่ไกล	3	8.6
อื่นๆ	1	2.9
หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

ตาราง 21 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อ และปริมาณการสั่งซื้ออาร์ทีเมีย

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n = 35)	ร้อยละ
ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน		
5 – 10 ครั้ง	7	20.0
11 – 15 ครั้ง	1	2.9
16 – 20 ครั้ง	2	5.7
21 ครั้ง	25	71.4
($\overline{X}$ = 3.37, S.D. = 1.17, min = 8, max = 30)		
ปริมาณการสั่งซื้อต่อสัปดาห์		
1 – 10 กิโลกรัม	10	28.6
11 – 20 กิโลกรัม	5	14.3
21 – 30 กิโลกรัม	6	17.1
31 – 40 กิโลกรัม	3	8.6
41 – 50 กิโลกรัม	3	8.6
51 กิโลกรัมขึ้นไป	8	22.9
($\overline{X}$ = 3.37, S.D. = 1.97, min = 1, max = 175)		

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมียของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย
2. หาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

   ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

   ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในองค์การ

   ส่วนที่ 3 ปัจจัยระหว่างบุคคล

   ส่วนที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อม

   ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

   ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

2. กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ (……)
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ 1. ( )

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ…….. ปี 2. ( )

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด 3. ( )

( ) 1. ไม่ได้ศึกษา ( ) 2. ประถมศึกษา

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) 5. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 6. ปริญญาตรี

( ) 7. สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)……

4. รายได้จากการจำหน่ายอาร์ทีเมีย…… บาท/เดือน 4. ( )

5. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอาร์ทีเมีย…….. ปี 5. ( )

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในองค์การ

6. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้าน 6. ( )

( ) 1. ร้านค้าปลีก ( ) 2. ร้านค้าส่ง

( ) 3. ร้านค้าส่งและปลีก ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)……

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้ออาร์ทีเมีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 7. ( )

( ) 1. ซื้อเพื่อขายปลีก ( ) 2. ซื้อเพื่อขายส่ง

( ) 3. ซื้อเพื่อขายปลีกและขายส่ง ( ) 4. ซื้อเพื่อนำมาเลี้ยงปลาภายในร้าน

( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)……

สำหรับผู้วิจัย

8. ท่านมีนโยบายในการจัดซื้ออาร์ทีเมียอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 8. ( )

( ) 1. ซื้อตามร้านค้าคู่แข่ง ( ) 2. ซื้อตามกระแสนิยม

( ) 3. ลูกค้าแนะนำ ( ) 4. กำไรต่อหน่วยสูง

( ) 5. ราคาต่อหน่วยต่ำ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านซื้ออาร์ทีเมียจากผู้จำหน่ายจำนวน..... ราย 9. ( )

10. ท่านซื้ออาร์ทีเมียมาในราคา..... บาท/กิโลกรัม 10.( )

11. ปัจจุบันท่านจำหน่ายอาร์ทีเมียในราคา..... บาท/กิโลกรัม 11.( )

12. วิธีการชำระเงิน 12.( )

( ) 1. วางเงินสดค้ำประกัน ( ) 2. จ่ายเงินสด

( ) 3. ชำระภายใน 1-3 วัน ( ) 4. ชำระภายใน 4-7 วัน

( ) 5. ชำระหลังจาก 7 วัน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยระหว่างบุคคล

13. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อของร้าน 13.( )

( ) 1. เจ้าของร้าน ( ) 2. ผู้จัดการร้าน

( ) 3. ฝ่ายจัดซื้อ ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

14. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักกับผู้จำหน่ายอาร์ทีเมีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 14.( )

( ) 1. ป้ายโฆษณา ( ) 2. ใบปลิว

( ) 3. แผ่นพับ ( ) 4. ลูกค้าแนะนำ

( ) 5. เพื่อนแนะนำ ( ) 6. ผู้จำหน่ายเข้ามาติดต่อโดยตรง

( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อม

สำหรับผู้วิจัย

15. ท่านขายอาร์ทีเมียได้โดยประมาณ……..กิโลกรัม/วัน 15.( )

16. ลูกค้าที่มาซื้ออาร์ทีเมียจากร้านของท่าน ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 16.( )

( ) 1. นำไปเลี้ยงปลาสวยงามที่บ้าน ( ) 2. นำไปเลี้ยงปลาสวยงามที่ร้าน

( ) 3. นำไปจำหน่าย ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)……

17. เหตุผลที่ลูกค้าซื้ออาร์ทีเมียไปเลี้ยงปลาสวยงามคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 17.( )

( ) 1. อาร์ทีเมียมีคุณค่าทางอาหารสูงทำให้ปลาเจริญเติบโตเร็ว

( ) 2. อาร์ทีเมียมีราคาถูกกว่าอาหารปลาสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ

( ) 3. สามารถหาซื้อได้ง่าย

( ) 4. เก็บไว้ได้นาน

( ) 5. เก็บรักษาง่าย

( ) 6. มีปริมาณมาก คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ

( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)……

18. ท่านมีปัญหาจากการซื้ออาร์ทีเมียอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 18. ( )

( ) 1. สีของอาร์ทีเมียไม่เข้ม ( ) 2. อาร์ทีเมียไม่แข็งแรง ตายเร็ว

( ) 3. ขนาดไม่ตรงกับความต้องการ ( ) 4. บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด

( ) 5. ราคาไม่คงที่ ( ) 6. ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย

( ) 7. ได้รับสินค้าไม่ตรงตามปริมาณที่สั่ง ( ) 8. สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ

( ) 9. ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ( ) 10. น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน

( ) 11. อื่นๆ (โปรดระบุ)……

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้ออาร์ทีเมียของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์						
19. ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน						19.( )
20. ความแข็งแรงของอาร์ทีเมีย						20.( )
21. ขนาดของอาร์ทีเมีย						21.( )
22. น้ำหนักได้มาตรฐาน						22.( )
23. มีให้เลือกซื้อหลายประเภท เช่น แบบสด แช่แข็ง อบแห้ง						23.( )
24. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะอาด						24.( )
ด้านราคา						
25. ราคาคงที่						25.( )
26. มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา						26.( )
27. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าภายใน 7 วัน						27.( )
28. สามารถต่อรองราคาได้						28.( )
29. มีราคาถูกกว่าท้องตลาด						29.( )
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
30. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน						30.( )
31. มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว						31.( )
32. สถานที่ซื้อหาง่าย						32.( )
33. มีที่จอดรถสะดวก						33.( )
34. ส่งตรงเวลานัดหมาย						34.( )
35. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต						35.( )
36. ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง						36.( )
37. มีการออกใบส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินชัดเจนถูกต้อง						37.( )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
38. สั่งได้ทุกเวลา						38.( )
39. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า						39.( )
40. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก						40.( )
ด้านการส่งเสริมการตลาด 41. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้						41.( )
42. ให้ส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าในกรณีซื้อเป็นประจำ						42.( )
43. มีการแถมสินค้าให้หากซื้อในปริมาณมาก						43.( )
44. มีพนักงานขายให้บริการ เช่น ยกของให้						44.( )
45. ผู้จำหน่ายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า						45.( )
46. การให้วงเงินสินเชื่อ						46.( )
47. ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า						47.( )

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาร์ทีเมีย สำหรับผู้วิจัย

48. ความถี่ในการสั่งซื้ออาร์ทีเมีย…….. ครั้ง/เดือน 48.( )

49. ท่านซื้ออาร์ทีเมียโดยเฉลี่ยในปริมาณ……. กิโลกรัม/สัปดาห์ 49.( )

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวฤทัยรัตน์ กลิ่นมาลัย

ที่อยู่ 54 หมู่ 1 ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 76100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี