

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก DECISION MAKING TO BUY AROWANA FISH VIA FACEBOOK ONLINE

สุนทร น้อมเกียรติกุล และ ณัฐชา อารังโชติ

Suntorn Nomkiatikul and Natcha Thumrongchot

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถ.พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา สบู่เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology

Phra Nakhon 86 Phitsanuloke Rd., Suan Chitlada, Dusit, Bangkok 10300

*Corresponding author Email: Suntorn_korn@hotmail.com, 0851106719

(Received: April 11, 2019; Revised: May 17, 2019; Accepted: May 28, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 311 คน และนำสถิติเชิงสำรวจ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแบ่งกลุ่มโดยวิธี K-Mean Clustering มาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนมากเป็นเพศชาย และมีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ เลี้ยงเพื่อความสวยงาม และสายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ โดยมีช่วงราคาอยู่ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าโดยวิธี K-Mean Clustering พบว่า สามารถจำแนกลูกค้าได้ 4 กลุ่มที่มีเหตุผลในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปลาอะโรวาน่า, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

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

The research result revealed that most of the customers were males between 31 - 40 years old. The reason to buy Arowana fish is a beauty of the fish and Malaysian Golden Arowana is bought in 5,000 - 10,000 baht of price. From the analysis of data for grouping customers by K-Mean Clustering method, it can be classified from 311 customers into 4 groups. Each of group has different reasons of Personal factors, Behavioral factors and different Marketing Mix factors (7Ps).

Keywords: Arowana, Marketing Mix, Buying Decision Behavior

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยการเลี้ยงปลาสวยงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปลาอะโรวาน่าจัดอยู่ในกลุ่มปลาสวยงามชนิดหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีความเชื่อว่าการเลี้ยงปลาชนิดนี้จะนำโชคลาภ และความเป็นสิริมงคลมาสู่ผู้เลี้ยง โดยเฉพาะ ชาวจีน เรียกชื่อว่า “ปลามังกร” ด้วยองค์ประกอบสรีระและสีลา การว่ายที่สง่างามมีสีสันที่ดึงดูดสายตาให้ชวนหลงใหล ส่งผลให้ปลาอะโรวาน่ามีปริมาณผู้เลี้ยงเพิ่มจำนวนมากขึ้น ร้านขายปลาหรือฟาร์มจึงได้นำเข้าปลาอะโรวาน่าเข้ามาเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการเลี้ยงมากขึ้น

ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และมีการเติบโตของการซื้อของออนไลน์ ปี 2561 เพิ่มขึ้นจำนวน 51.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ทำให้ช่องทางออนไลน์ผ่านเป็นที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายปลาอะโรวาน่าได้นำเอาช่องทางออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจ ดังนั้นการใช้ช่องทางออนไลน์จึงเกิดประโยชน์เป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ

จากความสำคัญในข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์โดยมุ่งศึกษาในกลุ่มผู้เลี้ยงปลาอะโรวาน่าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะเป็นเช่นไร เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

นิยามศัพท์

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ

ปลาอะโรวาน่า หมายถึง ปลาสวยงามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเลี้ยงแล้วจะสามารถนำโชคลาภและเสริมดวงให้แก่ผู้เลี้ยง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับเราได้ตลอดเวลา

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อตัวปลาอะโรวาน่าหรือบริการต่าง ๆ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การเสนอขายปลอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของการซื้อของ ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ สายพันธุ์ปลา รูปทรง ความสมบูรณ์ รวมทั้งการฝังชิปที่ตัวปลาเพื่อระบุแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน
2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ได้แก่ การแจ้งราคาที่หน้าเพจอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับคุณภาพของปลา รวมทั้งความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางอีกทั้งในหน้าเพจมีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการของร้านค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกในการเลือกซื้อและยังสามารถลดระยะเวลาในการเดินทางไปที่ร้านแต่สามารถได้ปลาที่มีคุณภาพที่ดีอีกทั้งยังสามารถติดต่อลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูลตัวปลาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และร้านค้าที่เปิดขายมานานยังมีชื่อเสียงทางด้านปลอะโรวาน่าได้เป็นอย่างดี
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวปลอะโรวาน่าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการจัดส่งปลาให้กับลูกค้าและยังมีบริการรักษาเมื่อปลาป่วยรวมทั้งมีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับปลอะโรวาน่าอย่างสม่ำเสมอ
5. บุคคล หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ทุกท่านซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าเลือกซื้อปลาด้วยการให้บริการไม่ว่าจะเป็นทางด้านผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาหรือตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวปลาได้ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการตอบคำถามไม่ว่าจะเป็นด้วยทางโทรศัพท์ กล้องข้อความทางเฟซบุ๊ก หรือในส่วนของคอมเม้นท์หน้าเพจ
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าได้แก่ มีคัลิบวีดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อ รูปภาพปลาในหลาย ๆ มุม มีใบรับประกันคุณภาพตัวปลา และข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้าไม่ว่าจะเป็น ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน
7. กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของขั้นตอน สิ่งซื้อ การชำระเงิน และแจ้งวันที่จัดส่งปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งมีกระบวนการบรรจุปลาเพื่อให้การขนส่งมีความปลอดภัย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เพชบุรี เพจกลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเพชบุรีเท่านั้น ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ เพศ อายุ เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า เคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงปลาสายพันธุ์อะไร และราคาปลาอะโรวาน่าที่ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าใช้ระยะเวลาศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

แนวคิดและทฤษฎี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปลาอะโรวาน่า

สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชกุล (2540) ได้กล่าวถึง ปลาตะพัด หรือที่นิยมเรียกว่าปลาอะโรวาน่า หรือ ปลามังกร เป็นปลาน้ำจืดที่ใกล้สูญพันธุ์ในธรรมชาติ เนื่องจากเป็นปลาที่สืบพันธุ์ยาก ประกอบกับแหล่งที่อยู่ถูกทำลายไปได้รับความนิยมนิยมอย่างสูงของนักเลี้ยงปลาทู ในฐานะของปลาสวยงามและราคาแพง เป็นสัตว์ป่าคุ้มครองตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535

ปลาโอโรวาน่า หรือ ปลาอะโรวาน่า นับว่าเป็นสุดยอดปลาสวยงามที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดมาโดยตลอด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะปลาชนิดนี้เป็นปลาที่มีรูปร่างสวยงาม มีเกล็ดขนาดใหญ่ และมีสีสันแวววาวมีหนวดซึ่งมีลักษณะคล้าย “มังกร” นอกจากนี้ยังมีเรื่องความเชื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับปลาอะโรวาน่า โดยชาวจีนเชื่อว่าผู้ใดเลี้ยงปลาชนิดนี้แล้วจะร่ำรวยมีโชคลาภ จึงทำให้ปลามังกรชนิดนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด

สายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลี้ยงกันในประเทศไทย ได้แก่ ปลาอะโรวาน่าแดงอินโดนีเซียจะมีสีส้มเกร็ดสีแดงเลือดนกเกือบทั้งตัว ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์จะมีสีส้มเกร็ดสีทองทั้งตัว และปลาอะโรวาน่าทองอินโดนีเซียจะมีสีส้มเกร็ดสีแดงอมเทาและมีหางสีแดงสวยงาม

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

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

รูปแบบของสื่อ ที่ช่วยให้คนสามารถสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2560)

สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ (Cambridge, 2017)

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (วิกิพีเดีย, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ มณีสิงห์ และคณะ (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

Donnelly, Gibson, and Ivancevich (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญของการที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Simon (1944) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ถูกตัดต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ
3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ
5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้
6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
7. กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการและสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ผู้ศึกษาสามารถสรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพชร เกียรติสุภาภรณ์ (2558) ญัฐนันท์ เทิดเกียรติ์บุรณะ (2558) วิภา สร้อยแสง (2558) สุทธิชา ภูวนาคโสภณ (2550) และวิสิทธิ์ เรณูนวล (2550) โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 7P มาพัฒนาเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดงานวิจัยซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงปลาสายพันธุ์อะไร และราคาปลาที่ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ โปรแกรม G* Power ในการสุ่มตัวอย่างแบบประมาณการจะได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 311 ตัวอย่างโดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจกลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า (เพจกลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า จำนวนสมาชิก 37,449 คน)

วิธีเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงใช้ขนาดประชากรในการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงสำรวจจากลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจกลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า โดยใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างได้จำนวน 311 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้างให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ เหตุผลในการเลือกซื้อปลา ทานเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงสายพันธุ์อะไร และราคาปลาที่ทานเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยคำถามนั้น จะมีคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) และจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 ชุด เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวข้องการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency)

5. การศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การคำนวณ K-Mean Clustering ในการแบ่งกลุ่ม

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ พบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ส่วนมากอยู่ในช่วง อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 45.34 ลำดับรองลงมาได้แก่ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 ส่วนลำดับสุดท้ายอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.32

2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 สายพันธุ์ของปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.12 และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33

3. สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณา รายด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายด้านบุคคล

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมจำแนกตามเพศในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน และเพศหญิง จำนวน 23 คน พฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพศชาย จำนวน 210 คน และเพศหญิง จำนวน 17 คน สายพันธุ์ของปลาที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ เพศชาย จำนวน 125 คน และเพศหญิง จำนวน 6 คน และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ เพศชาย จำนวน 105 คน และเพศหญิง จำนวน 8 คน

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมจำแนกตามอายุในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 69 คน และราคาปลาอะโรวาน่าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 57 คน

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมมีการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

5.1 กลุ่มที่ 1 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ ปลามีรูปทรง สัตว์ที่ชัดเจนสวยงามก่อนการเลือกซื้อปลาไปเลี้ยง

5.2 กลุ่มที่ 2 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ มีภาพถ่ายตัวปลาหลาย ๆ มุมก่อนการเลือกซื้อปลาไปเลี้ยง

5.3 กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มที่ 3 ด้านกระบวนการ ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ หลังการจัดส่งสินค้ามีการติดตามสถานะในทุก ๆ ขั้นตอนและแจ้งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟซบุ๊ก และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง

5.4 กลุ่มที่ 4 ทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ ปลามีรูปทรงสัตว์ที่ชัดเจนสวยงาม และปลามีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

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

2. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงามได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องตัวปลา มีรูปทรงและสัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ปลามีสุขภาพแข็งแรง เป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงปลาต้องการ

3. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านราคา ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ได้ให้ความสำคัญด้านราคามาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมมีน้ำหนักในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชา ภาวนาศโสมณ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญด้านราคามาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมมีน้ำหนักในระดับมาก โดยพิจารณาพบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา

4. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อปลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม คือ ด้านส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เพราะปลาสวยงามเน้นที่รูปทรง เพราะฉะนั้น การส่งเสริมการตลาดอาจจะไม่มีผลเพราะถ้าปลามีรูปทรงที่สวยงามผู้เลี้ยงก็สามารถหาซื้อปลาได้และอาจไม่ต้องทำการตลาดเพื่อทำส่วนลด หรือประชาสัมพันธ์อีกต่อไป

5. ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เพศบุรุษกลุ่มที่ 1 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ส่วนมากเป็นเพศชาย และมีอายุ 41 - 50 ปี และในส่วนของงานของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อเป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท

6. ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เพศบุรุษ กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชา ภาวนาคโสภณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี และในส่วนงานของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ เป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

7. ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เพศบุรุษ กลุ่มที่ 4 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสิทธิ์ เรณูนวล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี ส่วนมาก เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี และในส่วนของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า เลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อเป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคา ปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าย กลุ่มที่ 1 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงามเพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันเฉพาะแต่ละตัวที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีความสวยงามและลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ มาเป็นอันดับ 1 เพราะมีความสวยงาม เกล็ดเงาเป็นสีทอง และหางมีสีทอง ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้ชื่นชอบในสายพันธุ์อะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ลูกค้ากลุ่มนี้เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท เพราะช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จะมีกำลังในการซื้อที่มากมาขายลูกค้า กลุ่มนี้หรือก็พัฒนาสายพันธุ์ปลาให้สวยงามหรือมีสีสันที่สวยงามมากขึ้นมีการถ่ายรูปตัวปลาในทุก ๆ มุม เพื่อแสดงสัดส่วนที่ชัดเจน มีคลิปตัวปลาเห็นท่าทางการว่ายน้ำ เกล็ดที่เงางาม ครีบปลาที่ได้รูปยังเป็น ปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าย กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันสวยงามโดยเฉพาะ และมีราคาที่ถูกแต่ขอให้ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ลูกค้ากลุ่มนี้มีอายุที่น้อยระหว่าง 21 - 30 ปี ก็จะซื้อมาเลี้ยงได้ง่ายยังทำให้ฟาร์มหรือร้านค้าสามารถนำเข้ามาขายได้ในราคาที่ไม่แพงจะทำให้แบ่ง ลูกค้าออกได้อย่างชัดเจน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นที่ราคาที่ถูกและขอให้ปลาอะโรวาน่า ทองมาเลย์ มีการประมูลตัวปลาที่สวยงามผ่าน Facebook Live และเป็นสายพันธุ์ที่ดีในราคาเริ่มต้น ที่ไม่สูง จัดยังทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจและซื้อได้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้ายกลุ่มที่ 4 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันสวยงามโดยเฉพาะและปลาอะโรวาน่าทองมาเลยมีราคาที่เหมาะสม ลูกค้ายกลุ่มนี้มีอายุที่เหมาะสมที่จะซื้อมาเลี้ยงกันได้ง่าย เพราะอยู่ในช่วงวัยกลางคน ระหว่าง 31 - 40 ปี ก็จะเน้นที่ราคาปลาอะโรวาน่าทองมาเลยที่เหมาะสมกับตัวปลา ยิ่งขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะสามารถเห็นรูปหรือคลิปวิดีโอตัวปลา ก็สามารถขายได้มากยิ่งขึ้น และร้านค้ายังมีปลาอะโรวาน่าที่มีรูปร่าง สดส่วนและสีสันที่สวยงามถูกต้องตามสายพันธุ์ จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากยิ่งขึ้นลูกค้าก็จะเสาะแสวงหาเพื่อให้ได้มาเลี้ยงเช่นกัน

ข้อค้นพบที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ มุ่งเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจ เพื่อค้นหาแนวทางที่จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความสำคัญในการพัฒนาลักษณะสายพันธุ์ รูปร่าง สีสันของตัวปลาที่มีความสวยงามและทำให้ราคามีความเหมาะสมจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐนันท์ เทิดเกียรติบุรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5*. (น. 1-12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพชร เกียรติสุภาภานนท์. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- วิกิพีเดีย. (2562). *สื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.wikipedia.org/>
- วิภา สร้อยแสง. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- วิสิทธิ์ เรณูนวล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/>
- สุทธิชา ภูวนาคโสภณ. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชสกุล. (2540). หนังสือคู่มือเลี้ยงปลาอะโรวาน่า. สืบค้นจาก http://www.emperorarowana.com/arowana_history.html
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- Cambridge. (2017). *Social Media*. Retrieved from <http://dictionary.cambridge.org>
- Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). *Fundamentals of management* (10th ed.). Burrage, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Simon, H. A. (1944). Decision-making and administrative organization. *Public Administration Review*, 4, 16-31.