

Research Article

ถอดรหัสปัจจัยการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุประดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน
ผลิตภัณฑ์มอสบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

DECODING MARKETING FACTORS TO RAISE ON BUYING
THE STABLE PRODUCT STRUCTURE OF ORNAMENTAL AQUARIUM WATER
FILTER FOR THE ORNAMENTAL FISH BUSINESS; CLADOPHORA BALL
PRODUCT IN BANGKOK

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล^{1*} และ ราเมศ จุ้ยจุลเจิม²

Waravit Prasitphol^{1*} and Ramet Juijunjerm²

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ^{1*}

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ²

Marketing Department, Faculty of Social Science, Phranakorn Rajabhat University Bangkok, Thailand ^{1*}

Faculty of Science and Technology, Phranakorn Rajabhat University Bangkok, Thailand ²

waravit@pnru.ac.th^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุประดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน ผลิตภัณฑ์มอสบอล 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุประดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน ผลิตภัณฑ์มอสบอล โดยกลุ่มประชากร คือ ลูกค้าที่มาซื้อปลาสวยงาม ณ ตลาดขายปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ ผู้สนใจซื้อและไม่ซื้อจากตลาดขายปลาสวยงามจำนวน 8 แห่งจำนวน 800 คน และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากอาสาสมัครร่วมทดลองที่เป็นผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุประดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน ผลิตภัณฑ์มอสบอล ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และ 2) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ขายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอสบอล

คำสำคัญ: มอส มอสบอล ผลิตภัณฑ์ประดับตู้ปลา การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research was aimed 1) to study the level of marketing factors on the stable product structure of ornamental aquarium water filter for the ornamental fish business; Cladophora ball product and 2) to study the influential marketing factors for buying decision on the stable product structure of ornamental aquarium water filter for the ornamental fish business; Cladophora ball product. The population was shoppers including who decided to buy or not to buy ornamental fish. Sampling size was 800 people For qualitative data collection, volunteers amount of 10 persons were in-depth interviewed after finished product experimental. The research instrument had used the questionnaires and the in-depth interview for the quantitative data collection. The research findings were: 1) Marketing factors on the stable product structure of ornamental aquarium water filter for the ornamental fish business; Cladophora ball product were shown generally in moderate level. 2) Cladophora ball product found that channel and promotion terms were affected to customers buying decision.

Keywords: Cladophora, Cladophora ball, Ornamental aquarium, buying decision

บทนำ

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของตลาดปลาสวยงามที่มีการผลิตในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 665 ล้านบาท สามารถแบ่งเป็นมูลค่าสำหรับความต้องการตลาดภายในประเทศประมาณ 67 ล้านบาท และเป็นการส่งออกสู่ตลาดโลก 598 ล้านบาท สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Agriculture and Cooperatives, Ministry. Office of Agricultural Economics, 2013) นอกจากนี้ การเจริญเติบโตของตลาดปลาสวยงามประมาณ 4-10% ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นผลมาจากการได้รับความสนใจของผู้บริโภคทั้งภายในและนอกประเทศซึ่งปัจจุบันผู้เลี้ยงปลาได้เพิ่มความสำคัญของการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติ

มาก และการนำพรรณไม้น้ำมาประดับตู้ปลาได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการสนองความต้องการของผู้เลี้ยงที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติได้น้ำที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นการประดับตู้ปลาให้มีระบบนิเวศของสัตว์น้ำสวยงามที่เหมาะสม สำหรับการถอดรหัสเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจในรายละเอียดระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคที่มีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ ในส่วนนี้มีความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาต่อยอดการนำผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นทางวิทยาศาสตร์แล้วนำเสนอต่อผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุระดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน ผลิตภัณฑ์มอสบอล
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุระดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน ผลิตภัณฑ์มอสบอล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบระดับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุระดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน ผลิตภัณฑ์มอสบอล
2. ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุระดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ
ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการ
เลี้ยงปลา ประเภทของปลา
ขนาดตู้ปลา)



ถอดรหัสปัจจัยทางการตลาด

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) สถานที่ขาย
- 4) การส่งเสริมการตลาด



ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์มอสบอล

ผลิตภัณฑ์มอสบอล

3. ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้ที่สนใจนำผลิตภัณฑ์มอสบอลออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจจริงและสามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระดับตู้ปลาธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ โดยเฉพาะผู้ขายพรรณไม้น้ำและผู้เลี้ยงปลาสวยงามเพื่อเพิ่มการซื้อและขายผลิตภัณฑ์มอสบอลเพื่อช่วยในการรักษาสภาพน้ำในการเลี้ยงปลาได้ยาวนานขึ้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการประมวลผลงานที่กล่าวมาสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการผลิตและใช้ประโยชน์วัสดุประดับตู้ปลาและกรองน้ำชนิดคงทน ผลิตภัณฑ์มอสบอล

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ลูกค้าที่มาซื้อปลาสวยงามหรืออุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา ณ ตลาดปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ 8 แห่ง ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดจำนวนแห่งละ 100 คน รวม 800 คน เพื่อความเชื่อมั่นของข้อมูลมากขึ้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 10 คน โดยเลือกอาสาสมัครจากตัวแทนตลาดแต่ละแห่งจำนวน 8 แห่ง

หน่วยวิเคราะห์คือ บุคคลได้แก่ ลูกค้าหรือผู้ที่มาซื้อปลาสวยงามหรืออุปกรณ์ประดับตู้ปลาตลาดขายปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่มาซื้อปลาสวยงามหรืออุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา ณ ตลาดปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้กลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตาตลาดขายปลาสวยงามจำนวน 8 แห่ง ๆ เก็บข้อมูลแห่งละ 100 คน รวมจำนวน 800 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการอย่างเป็นระบบโดยเก็บข้อมูลวันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 12.00 น. – 15.00 น. เก็บข้อมูลคนเว้นคนเฉพาะผู้ที่ผ่านบริเวณร้านค้าปลาสวยงามและมีการแวะดูปลาสวยงาม

หรือสินค้าประเภทอุปกรณ์ประดับตู้ปลา โดยนับทั้งผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้า

การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์หาค่าสถิติและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตลาดขายปลาสวยงามจำนวน 8 แห่ง ๆ ละ 100 คน รวม 800 คน ดังนี้ 1) ตลาดชั้นเดย์ 2) ตลาดนัดจตุจักร 3) จตุจักรพลาซ่า 4) ตลาดศรีสมรรัตน์ 5) ตลาดเซเว่นเดย์ 6) ตลาด อ.ต.ก. จตุจักร 7) ตลาดนัดธนบุรีสนามหลวง 2 และ 8) ตลาดนัดจตุจักร 2 มีนบุรี (ตลาดมีนบุรี)

การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 10 คน โดยเลือกอาสาสมัครจากตัวแทนตลาด 7 แห่ง ๆ ละ 1 คน สำหรับตลาดนัดสวนจตุจักร 3 คน เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดที่เลือกมา โดยการให้ผลิตภัณฑ์มอสบอลไปทดลองใช้ (โดยวิธีสมัครใจ) และมีการประเมินการรับรู้ ความเข้าใจต่อปัจจัยทางการตลาดของมอสบอล โดยมีการประเมินผลหลังการทดลองภายในระยะเวลา 3 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ตอนที่ 2 ข้อมูลการเลี้ยงปลาและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอสบอล ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอล และ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอสบอล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำนวณได้ 0.936

การวิเคราะห์ข้อมูล

หาความเที่ยงตรงเป็นการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วนำมาหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ (IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 5 คน ได้ผลมากกว่า 0.5 ทุกด้าน โดยการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขและหาความเชื่อมั่น แล้วนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นตามจากวิธีครอนบาคอัลฟา ผลการ

1. ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ใช้สถิติเชิงอ้างอิง โดยการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยวิธี Multiple Regression โดยวิธี Enter

3. การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐาน

ลักษณะปัจจัยพื้นฐาน	ผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	61.9
อายุ	15-25 ปี	35.6
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	56.5
อาชีพ	อาชีพอิสระ	27.8
ระยะเวลาในการเลี้ยงปลาสวยงาม	2.5 ปี	38.4

2. ข้อมูลการเลี้ยงปลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ขนาดตู้ปลา 12 ถึง 24 นิ้ว จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงปลาเงิน-ปลาทอง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วัสดุ/อุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา บั้มเพิ่มออกซิเจน จำนวน 639 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ให้ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำตู้ปลา ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อปลา ตลาดขายปลาสวยงามขนาดใหญ่ เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 561 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อตู้ปลา/วัสดุ และอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา ตลาดขายปลาสวยงาม

ขนาดใหญ่ เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 537 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์กับตู้ปลาเพื่อการกรองน้ำหรือปรับสภาพน้ำ เป็นแผ่นกรองฟองน้ำ จำนวน 473 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

3. ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอสบอล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักมอสบอลที่ใช้ประดับตู้ปลา จำนวน 521 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบประโยชน์ของมอสบอลที่ใช้ประดับตู้ปลา จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นหากทดลองใช้มอสบอลในการประดับตู้ปลารูปลักษณะที่เหมาะสม คือ ลักษณะลูกบอล จำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ประดับตู้ปลา คือ หัวข้อ/กระทู้ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการเลี้ยงปลา คือ ผู้ขายปลาสวยงาม จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์มอสบอล/ลูก ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1 นิ้ว ระหว่าง 50-100 บาท/ลูก จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

4. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.320$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ขาย มีความสอดคล้องกับความคิดหรือรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.422$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความ

สอดคล้องกับความคิดหรือรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.346$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลในระดับต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.202$)

5. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.309$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องกับความคิดหรือรู้สึกสูงสุด ได้แก่ วัสดุกรองน้ำในตู้ปลา ควรง่ายต่อการทำความสะอาดตู้ปลา มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.795$) รองลงมา ได้แก่ มอสบอลมีความเป็นธรรมชาติและสวยงามเพื่อใช้ประดับในตู้ปลา สวยงาม มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.466$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มอสบอลเพื่อการกรองน้ำ ควรเป็นวัสดุหลักในการกรองน้ำในตู้ปลา มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.097$)

6. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลด้านราคา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.201$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องกับความคิดหรือรู้สึกสูงสุด ได้แก่ ข้อคุณสมบัติของมอสบอลเหมือนกับพรรณไม้ น้ำประดับตู้ปลาดังนั้นราคาไม่ควรแตกต่างกันมาก มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.382$) รองลงมา ได้แก่ ข้อยอมรับราคาของมอสบอลเพื่อการกรองน้ำอาจจะสูงกว่าวัสดุกรองน้ำสังเคราะห์ร้อยละ 20-30 ถ้าส่งผลให้ ปลาสวยงาม

มีสุขภาพดีและอายุความอยู่รอดได้นานขึ้น มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.285$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ข้อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มอสบอลในการกรองน้ำ ช่วยให้ตั้งราคาได้สูงกว่าอุปกรณ์กรองน้ำวัสดุสังเคราะห์มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.041$)

7. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลด้านสถานที่ขาย มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.422$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การขายมอสบอลทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้มีการขายได้ดียิ่งขึ้น มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.618$) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลมอสบอลโดยหน่วยงานทางวิชาการมีส่วนช่วยให้เกิดการยอมรับประสิทธิภาพมอสบอลมากยิ่งขึ้น มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.585$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ผู้ขายในร้านขายปลาสวยงามมีข้อมูลเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มอสบอล มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.210$)

8. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.345$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การนำเสนอผลการใช้จากประสบการณ์ผู้เลี้ยงปลาจริงมานำเสนอจะช่วยให้เพิ่มความน่าสนใจให้กับ

ผลิตภัณฑ์มอสบอล มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.636$) รองลงมา ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้ในประโยชน์ของมอสบอลทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้เลี้ยงปลามีข้อมูลน่าสนใจและเพิ่มความเชื่อใจได้มากขึ้น มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.623$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสาธารณะ เช่น ทีวี วิทยุ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอสบอล มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.041$)

9. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอสบอล มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.582$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้เลี้ยงปลาสวยงามรู้สึกว่าการรักษาคุณภาพน้ำให้อยู่ในระดับดีสำหรับปลาจำเป็นต้องใช้วัสดุในการกรองน้ำและบำบัดน้ำ มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.735$) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพน้ำให้มีความใกล้เคียงธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.697$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ วัสดุกรองน้ำโดยมอสบอลแบบธรรมชาติหรือแผ่นกรองน้ำวัสดุสังเคราะห์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา มีความสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.350$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอสบอล โดยวิธี Enter

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มอสบอล	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
a	1.055	.095		11.083	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.038	.035	.040	1.076	.282
ด้านราคา	.035	.035	.037	1.017	.309
ด้านสถานที่ขาย	.449	.040	.450	11.164	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.224	.035	.248	6.396	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R = .706 R Square = .498

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอล ด้านสถานที่ขายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอสบอล โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 49.8 (ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้ สมการ Y (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอสบอล) = 1.055 + .449 (ด้านสถานที่ขาย) + .224 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และระยะเวลาในการเลี้ยงปลาสวยงามอยู่ในระหว่าง 2-5 ปี เป็นช่วงระยะเวลาในการเลี้ยงปลาตามที่ได้กล่าวถึงนั้น

มีความสอดคล้องกันจากผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ร่วมทดลอง ซึ่งผู้ร่วมทดลองมีการตอบสนองในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะส่งผลที่ดีต่อสภาพแวดล้อมในตู้ปลา สวยงามได้ ดังนั้น ในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์มอสบอลควรเป็นการมุ่งส่วนการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ในช่วงอายุ 15-35 ปี และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จะเป็นตลาดที่ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความน่าสนใจมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธี รักวานิช (Ruckvanich, 2002) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาสวยงามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัย 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนิยมเลือกซื้อปลาทอง โดยเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก และงานวิจัยของ Ho & Wu (2011) ได้ศึกษาโดยให้

ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับความตั้งใจสูงต่อการยอมรับหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผู้ที่ยอมรับด้วยเหตุผลความคิดสร้างสรรค์หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเกิดจากการได้ทดลองหรือจากการพบเห็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริง

2. พฤติกรรมการเลี้ยงปลา จากผลการวิจัย ปลาที่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามนิยมคือ ปลาเงิน-ปลาทอง และปลาหมอสี วัสดุ/อุปกรณ์ตกแต่งในตู้ปลา ให้ความสำคัญกับปั๊มเพิ่มออกซิเจน หินประดับและอุปกรณ์ในการกรองน้ำ โดยมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนน้ำตู้ปลาส่วนใหญ่ประมาณ 1-2 เดือนต่อครั้ง สอดคล้องกับการให้ความเห็นของผู้ร่วมทดลอง ซึ่งพฤติกรรมของผู้เลี้ยงปลาสวยงามส่วนใหญ่ไม่มีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับชนิดปลา วิธีการเลี้ยง และวัสดุ/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาสวยงามที่ผู้เลี้ยงสนใจ แต่การตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ในการเลี้ยงปลาสวยงามจะได้รับอิทธิพลจากผู้ขายปลาในระดับที่สูงมาก และที่สำคัญคือ ผู้เลี้ยงปลาส่วนใหญ่รู้จักมอสบอลโดยคิดว่าเป็นพรรณไม้น้ำชนิดหนึ่งอันเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ร่วมทดลองไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มอสบอลอันส่งผลให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์มอสบอล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fu & Elliott (2013) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการข้อมูลในการพิจารณาเพื่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนั้น โดยสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม

ของผลิตภัณฑ์ใหม่และความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เกิดความสนใจ เจตคติ และความรู้ของกลุ่มอ้างอิงต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอสบอลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีปัจจัยที่ผู้เลี้ยงปลาให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

ด้านสถานที่ขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการขายผลิตภัณฑ์มอสบอลทางอินเทอร์เน็ต ร้านขายพรรณไม้น้ำ และผู้ขายปลาสวยงาม โดยมีความเชื่อมั่นในระดับสูง กับผู้ขายปลาสวยงาม ดังนั้น แนวทางในนำเสนอมอสบอลควรได้รับการยอมรับจากผู้ขายและความร่วมมือของผู้ขายสนับสนุนในการสื่อสารถึงประโยชน์ของมอสบอลต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรเริ่มจากร้านค้าปลีกในตลาดปลาสวยงามขนาดใหญ่ เช่น ตลาดนัดปลาสวยงามสวนจตุจักร โดยมีการแสดงผลิตภัณฑ์มอสบอลให้เลี้ยงร่วมกับปลาสวย อันแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อปลาสวยงามและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้ขายปลาสวยงาม และแหล่งในการจัดจำหน่ายที่ควรมีสินค้านำเสนอให้แก่ลูกค้า คือ ร้านขายพรรณไม้น้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Chang (2012) ได้ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของด้านสถานที่ขายจากการพิจารณา 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ระดับความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่ขายและผู้ขายผลิตภัณฑ์ การสร้างแรงจูงใจแก่ด้านสถานที่ขายต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ใหม่ และสภาพการแข่งขันของตลาดในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำไปขายสู่ตลาด

นั้นเกิดจากการสร้างแรงจูงใจแก่ด้านสถานที่ ขายมากที่สุด รองลงมาคือระดับความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่ขายและผู้ขายผลิตภัณฑ์ วิธีการสร้างแรงจูงใจแก่ด้านสถานที่ขายสามารถต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำได้โดยใช้การส่งเสริมทางการตลาดโดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การถ่ายทอดความรู้หรือการสอนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการให้คำปรึกษาและการช่วยแก้ปัญหาอันอาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Everdingen et al. (2011) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผู้จัดการในด้านสถานที่ขายให้ความสำคัญในระดับสูงกับความสามารถในการทำกำไรโดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และการคาดการณ์ต่อการเจริญเติบโตไปในอนาคต และ Luo & Ratchord (2007) ได้ให้ความเห็นในวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรูปแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันจะช่วยให้ผู้ซื้อเป้าหมายเกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้น และยังช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองต่อช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เกิดความสนใจเพื่อรับผลิตภัณฑ์ไว้นำเสนอต่อผู้บริโภคได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าวิธีการนำเสนอผลการใช้จากผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ผู้เลี้ยงปลาจริงมานำเสนอจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

มอสบอล และการเผยแพร่ความรู้ในประโยชน์ของมอสบอลทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้เลี้ยงปลามีข้อมูลน่าสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ร่วมทดลอง โดยผู้ที่ให้ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการ แต่เชื่อถือความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง และผู้ที่ถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามและอุปกรณ์ คือ ผู้ขายปลา ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มอสบอล ควรให้ความสำคัญกับผู้ขายปลาในตลาดปลาสวยงามขนาดใหญ่หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จริง และการสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายโดยตรงจากร้านค้าปลีกปลาสวยงามหรือสื่อสารโดยการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fu & Elliott (2013) ช่วงเวลาเริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นระยะเวลาที่สำคัญมาก อันความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้และการสื่อสารที่สำคัญ คือ การสื่อสารให้เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่และการนำเสนอต้องสื่อให้เห็นถึงลักษณะเด่นที่มีเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น หากความสำเร็จเกิดขึ้นในช่วงการนำเสนอจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ความปรารถนาที่จะซื้อ และการยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ราคาสูงกว่าปกติได้ และความรู้ของกลุ่มอ้างอิงต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จะนำความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ แนวทางในการเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น (Duncan as cited in Teepaphan & Teepaphan, 2010) ได้นำเสนอไว้หลายแนวทางสำหรับเครื่องมือที่ควรเลือกใช้สำหรับการสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มอสบอล ควรเป็นการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต และการขายโดยบุคคลจากความร่วมมือของร้านค้าโดยเฉพาะผู้ขายปลาในตลาดปลาสดขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ซื้อปลาสดจะให้ความสนใจสูงมากอันสามารถส่งผลต่อการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และเชื้อเชิญผู้มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการตัดสินใจทันทีสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วัฒนมุด (Wanmud, 2015) พบว่า แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้ง ที่ทำการซื้อสินค้า และ Ho & Wu (2011) ผลการทดลองโดยผู้ที่เชี่ยวชาญหรือการนำเสนอประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผลให้ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเกิดความมั่นใจ และเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

การถอดรหัสจากผลการวิจัย พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มอสบอลควรให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการให้ข้อมูลถึงทางวิชาการของผลิตภัณฑ์มอสบอลเพื่อเพิ่มความเชื่อถือในตัวสินค้าและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และผู้ขายตามร้านขายปลาสดจะมีส่วนในการกระตุ้นให้

ผู้เลี้ยงปลาสดจะเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับตู้ปลา และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้เลี้ยงปลาสดจะให้ความสนใจเชื่อถือสูงมาก โดยการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มอสบอลนั้นมีความสำคัญมากในลำดับต้น ๆ ของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน วงกว้างของตลาดปลาสด

นอกจากนี้ วิธีการสื่อสารที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพดี คือ การให้ข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ตอาจต้องมีองค์ประกอบอื่นที่ต้องพิจารณา เช่น เนื้อหา วิธีการใช้ และผลของการใช้ผลิตภัณฑ์มอสบอล โดยผู้เลี้ยงปลาสดจะมีความต้องการให้ปลาที่มีการเจริญเติบโตที่ดีมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและมีสุขภาพที่ดีมีอายุขัยที่ยืนนาน โดยรับความเสี่ยงได้น้อยหากต้องทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผู้ที่ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์มอสบอล นั้นคือ การถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้เลี้ยงปลาสดจริงของการใช้ผลิตภัณฑ์มอสบอล โดยการนำเสนอที่กล่าวถึงเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จากการศึกษาของ อลิสา อังศิริ (Angsiri, 2015) พบว่า การสื่อสารที่จะได้ผลดีต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 27-35 ปี ควรเน้นความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการใช้ป้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์มอสบอลได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลิตรภัณฑ์มอสบอลถือว่าเป็นผลิตรภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้เลี้ยงปลาสวยงาม โดยแนวทางในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความสนใจต่อผลิตรภัณฑ์ใหม่นั้นต้องให้เกิดการยอมรับของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ได้แก่ ผู้ขายปลาสวยงาม ดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้ขายปลาสวยงาม โดยเฉพาะตลาดนัดปลาสวยงามขนาดใหญ่ คือ ตลาดนัดปลาสวยงามสวนจตุจักร เป็นทำให้เกิดการยอมรับและเป็นแหล่งในการแพร่กระจายความรู้แก่ผู้ที่เลี้ยงปลาโดยวิธีการกระจายข่าวแบบบอกต่อ (word-of-mouth) ประกอบกับการสนับสนุนในการสร้างประสบการณ์จริง โดยจัดแสดงผลิตรภัณฑ์มอสบอลในตู้ปลาที่ขายในร้านขายปลา วิธีการนี้เป็นการสร้างการยอมรับผลิตรภัณฑ์ใหม่จากแหล่งผู้มีอิทธิพล

2. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถสนับสนุนข้อมูล ควรมีการสร้างเว็บไซต์หรือการให้ข้อมูล/กระทำในสื่อออนไลน์ ให้รายละเอียด

ผลิตรภัณฑ์มอสบอลที่ครอบคลุมประโยชน์ที่ได้จากการใช้ในตู้ปลาสวยงาม วิธีการเลี้ยงและการบำรุงรักษา นำเสนอข้อมูลถึงวิชาการให้เข้าใจง่าย ประกอบกับการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตรภัณฑ์มอสบอล โดยข้อมูลนี้มาจากผู้ขายปลาและผู้เคยใช้ผลิตรภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลิตรภัณฑ์มอสบอลเป็นผลิตรภัณฑ์จากธรรมชาติมีความปลอดภัยต่อการใช้งานในตู้ปลาสวยงาม ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำมอสสายพันธุ์ที่ใช้ในการผลิตมอสบอลเพื่อใช้เป็นอาหารปลาสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไป

2. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับด้านราคาของผลิตรภัณฑ์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ยังมีความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและความคิดเห็นจากผู้ร่วมทดลองมีผลต่างอยู่มาก ดังนั้น การศึกษาการยอมรับในคุณค่าของผลิตรภัณฑ์มอสบอลและราคาที่เหมาะสม จะช่วยให้การนำเสนอผลิตรภัณฑ์มอสบอลในเชิงธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

REFERENCES

- Agriculture and Cooperatives, Ministry. Office of Agricultural Economics. (2013). **Kormulphuenthansettakitdkhankaset Pee 2555 Akekasansatittikankaset no.401**. Nonthaburi: Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)
- Angsiri, Alisa. (2015). Integrated Marketing Communication and Marketing Mix Affecting Y Generation Consumers Buying Behavior at Watson Shop in Bangkok Metropolis and Vicinity. **Phranakorn Rajabhat Research Journal, Humanity and Social Sciences**. 10(2). 175-190.
- Everdingen, Y. M. et al. (2011). Towards a further understanding of antecedents of retailer new product adoption. **Journal of Retailing**. 87(4), 579-597
- Fu, F.Q. & Elliott, M.T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: an integrated model. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 21(3), 257-272
- Ho, C. H.. & Wu, W. (2011). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attribute of new products and intention to adopt. **International Journal of Electronic Business Management**, 9(3), 258-266.
- Lin, J. S. C & Chang, Y. C. (2012). Retailers' new product acceptance decisions: incorporating the buyer-supplier relationship perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 27(2), 89-99.
- Lou, L., Kannan. P. K. & Ratchford, B. (2007). New product development under channel acceptance. **Marketing Science**. 26(2), 149-162.
- Ruckvanich, Sutee. (2002). **A study of marketing mix factors effecting ornamental fishes purchasing behavior of consumer in Bangkok area**. M.B.A. Program. Department of Business Administration. Graduate School. Dhurakijpundit University. (in Thai)
- Teepaphan, D. & Teepaphan, T., (2010). **Kansuesankantar**. Bangkok: Armornkanpim. (in Thai)
- Wanmud, Wanna. (2015). Personal factors affecting behavior of decision marketing on buying online products. **Phranakorn Rajabhat Research Journal, Humanity and Social Sciences**. 10(2), 132-141.