

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

The Marketing mix factors that affect the decision to buy fighting fish of
consumers in Bangkok

ประกาศ ปาวา ทองสว่าง¹และ ธนกร พงษ์ภู²

Prakart Pawa Thongsawang¹ and Thanakorn pongphoo²

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม¹

สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการนวัตกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน²

Marketing Department, Faculty of Business Administration, Siam Technology College, Thailand¹

Department of Industrial Technology and Innovation Management, Faculty of Science and Technology

Pathumwan Institute of Technology, Thailand²

Corresponding Author, Email: thanakornpongphoo@gmail.com¹

Received: 2024-10-12; Revised: 2025-6-28; Accepted: 2025-6-29

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อปลากัดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจรายได้ 10,001 –15,000 บาทและมากกว่า 15,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร มากกว่าปัจจัยประชากรศาสตร์อื่นๆ และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ปลากัด

Abstract

This research aimed to 1) study and compare the decision-making of consumers in Bangkok by demographic factors, and 2) study the marketing mix factors that affect consumers' decision-making in Bangkok. This research was quantitative research. The sample consisted of 400 consumers who decided to buy fighting fish living in Bangkok. The simple random sampling method was used. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean,



standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, LSD pairwise comparison, and Stepwise multiple regression analysis.

The research results showed that 1) The results of the comparison of consumers' decision-making in Bangkok by demographic factors showed that if consumers were divorced/separated, civil servants/state enterprises, and had an income of 10,001–15,000 baht, they had a higher impact on their decision-making in Bangkok than other demographic factors. 2) The results of the hypothesis testing found that there were 3 marketing mix factors that affected consumers' decision-making in Bangkok: promotion, product, and distribution channel. Statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Fighting Fish

บทนำ

ปลากัด ปลาสวยงามที่มีปริมาณการส่งออกสูงเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ได้รับความนิยมในตลาดต่างชาติ จนกลายเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งผลิตปลากัดใหญ่ที่สุดในโลก โดยผลิตและส่งออกปลากัดไปกว่า 80 ประเทศทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สิงคโปร์ จีน อิหร่าน ฯลฯ ปริมาณการส่งออกปลากัดเฉลี่ยมากกว่า 20 ล้านตัวต่อปี สร้างรายได้ให้ประเทศปีละกว่า 200 ล้านบาท (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

โดยปลากัดเป็นปลาที่เรียกกันทางวิทยาศาสตร์ว่า (*Betta splendens*) ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย สีสันทัดไส ครีบทัดโดดเด่น และพฤติกรรมก้าวร้าวของปลากัดได้ดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบทั่วโลก ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่เจริญรุ่งเรืองซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ มิติทางเศรษฐกิจต่างๆ ของปลากัดในประเทศไทย รวมถึงตลาดในประเทศ การค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว และบทบาทของปลากัดในฐานะสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ประจำ (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) แต่ตลาดในประเทศถือเป็นหนึ่งในส่วนสนับสนุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของปลากัดในประเทศไทย การเพาะพันธุ์และขายปลากัดได้กลายเป็นแหล่งรายได้ที่ได้รับความนิยมสำหรับคนไทยหลายๆ คน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท นอกเหนือจากตลาดในประเทศแล้ว ปลากัดยังกลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีค่าสำหรับประเทศไทยอีกด้วย ความงามและความหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ของพันธุ์ปลากัดไทยทำให้ปลากัดไทยเป็นที่ต้องการของนักสะสมและนักเลี้ยงปลานานาชาติ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565)

อีกทั้งกรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในเมืองที่มีตลาดขายปลากัดมากที่สุดในประเทศไทย แต่ไม่ใช่เพียงแห่งเดียวที่มีชื่อเสียงในด้านนี้ ตลาดในกรุงเทพฯ มีความหลากหลายและเป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับการซื้อขายปลากัด รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลา ตลาดปลากัดที่สำคัญในกรุงเทพฯ เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดปลาสยามสวนจตุจักร 2 (JJ Mall) ตลาดธนบุรี สนามหลวง 2 ตลาดปลาสยามบางบัวทอง เป็นต้น

และส่วนประสมทางการตลาดเหมาะกับธุรกิจการขายปลากัด โดยทฤษฎีมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ด้านเกี่ยวกับปลากัด ราคา (Price) คือค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ที่ตั้งของธุรกิจขายปลากัด การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นประชากรเป้าหมายผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดงานแสดงและกิจกรรม การตลาดแบบปากต่อปาก (ธนกร พงษ์ภู, โอภาส กิจกำแหง และกฤษฎา เครือชาติ 2566)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากธุรกิจการขายปลีกสามารถทราบได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดตามลำดับความสำคัญ ธุรกิจการขายปลีกจะสามารถจัดสรรงบการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ ความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะทางร่างกาย วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบันในองค์ต่าง ๆ หรือหนอยงานที่ประกอบด้วยบุคลากร พนักงานในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีการแสดงออกถึงลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรม ความเชื่อ ที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทั้งจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเชื่อว่าคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความหลากหลายของประชากรศาสตร์ที่ประกอบ ด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลซึ่งอาจได้รับแรงกระตุ้นทั้งจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก

2. ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยได้นิยามความหมายเอาไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจมักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Product(ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) place (การจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

2.1 Product (ผลิตภัณฑ์) ประกอบไปด้วย (Activities) กิจกรรม (benefits) ผลประโยชน์ หรือ (Satisfaction) ความพึงพอใจ ที่ผู้ให้บริการนำเสนอแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่เข้าใช้บริการที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ โดยส่วนใหญ่แล้วการบริการทางการแพทย์ถือว่าเป็นการบริการที่สัมผัสได้ อาทิเช่น ยารักษา อุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับการบริการได้



2.2 Price (ราคา) เงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจุบันการบริการด้านสุขภาพในประเทศ มีระบบประกันสังคม สวัสดิการราชการ ประกันสุขภาพ และกองทุนผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งเป็นหนึ่งทางเลือกที่ผู้เข้ารับการรักษาเลือกนำมาจ่ายเงินกับทางโรงพยาบาล และในบางครั้งผู้เข้าใช้บริการก็เลือกที่จะชำระเงินค่ารักษาพยาบาลเอง

2.3 Place (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่สถานประกอบการจะไม่เผชิญหน้าโดยตรงกับผู้บริโภค แต่เน้นเป็นการจัดตั้งเครือข่ายการขายและการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรโดยดำเนินการผ่านผู้จัดจำหน่าย

2.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือกระตุ้นประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตลาดทางตรง การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ การโฆษณา ส่งเสริมการขายตรง การตลาดแบบปากต่อปาก การจัดงานแสดงหรือกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง รวมทั้งช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด คือกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นตัววัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. การตัดสินใจซื้อ

Barnard (1938) ให้ความคิดเห็นว่า ความหมายของการตัดสินใจซื้อเป็นการประเมินทางเลือก จากหลากหลายช่องทางให้เหลือเพียงแค่หนึ่งทางเลือก

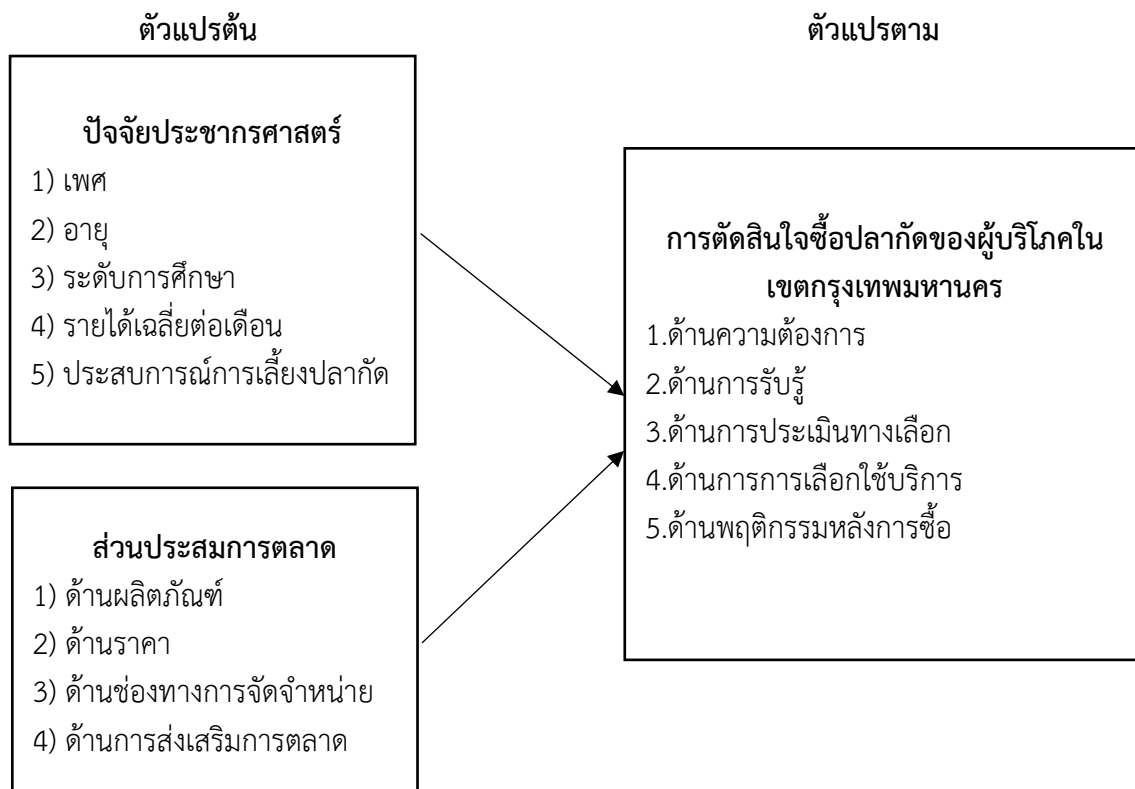
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ คือ เป็นการกระทำหรือกระบวนการที่เป็นทางเลือกในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการถือเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่มีขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) และการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler (2003) มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อปลากัดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อปลากัดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดตัวอย่างสามารถระบุได้โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรของ คอชรัน (Cochran, 1963) โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ผลจากการคำนวณขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด จึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับตัวอย่างเพิ่มขึ้น รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ สอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คือ สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารจากเอกสารข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีวิเคราะห์ข้อคำถามและพิจารณาประเมินให้ค่าคะแนน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.67 ขึ้นไป สำหรับค่า IOC เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.85

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, 1970) สำหรับงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดปลาสยามสวนจตุจักร 2 (JJ Mall) ตลาดธนบุรี สนามหลวง 2 ตลาดปลาสยามบางบัวทอง กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าที (t - test) สำหรับตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าผลการทดสอบพบว่ามีความสำคัญจะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อ เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.36	มาก
2. ด้านราคา	3.68	0.46	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.41	มาก
ภาพรวม			มาก

จากตารางที่ 1 ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.41) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา มีระดับความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.46) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.36) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.40)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ภาพรวม	3.74	0.31	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.31)

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ t - test

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P	ผลทดสอบ
ปัจจัยประชากรศาสตร์	ชาย	286	3.75	0.29	0.55	0.58	ไม่แตกต่าง
	หญิง	114	3.73	0.36			

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การเลี้ยงลูกค้า โดยใช้ F - test

ปัจจัยประชากรศาสตร์		$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.78	0.23	1.60	0.20	ไม่แตกต่างกัน
	20 – 29 ปี	3.73	0.35			
	มากกว่า 30 ปี	3.71	0.32			
สถานภาพ	โสด	3.75	0.31	4.94*	0.00	แตกต่างกัน
	สมรส/มีครอบครัว	3.82	0.30			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.58	0.28			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.30	3.06*	0.04	แตกต่างกัน
	รับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน	3.79	0.38			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62	0.27			
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.77	0.28	4.32*	0.01	แตกต่างกัน
	10,001 – 15,000 บาท	3.67	0.41			
	มากกว่า 15,000 บาท	3.67	0.34			
ประสบการณ์การเลี้ยงลูกค้า	1 ปี	3.80	0.33	3.07*	0.02	แตกต่างกัน
	2 ปี	3.72	0.25			
	3 ปี	3.73	0.27			
	4 ปีขึ้นไป	3.69	0.34			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มีการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อาชีพ รายได้และประสบการณ์การเลี้ยงปลากัด มีการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การเลี้ยงปลากัด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพ	โสด	สมรส/มีครอบครัว	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	3.75	3.82	3.58	
โสด	3.75	0.15	0.00*	
สมรส/มีครอบครัว	3.82		0.00*	
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.58			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป/พนักงาน เอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	3.75	3.79	3.62	
นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.40	0.02*	
รับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน	3.79		0.01*	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62			
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 –15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
	3.77	3.67	3.67	
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.77	0.01*	0.04*	
10,001 –15,000 บาท	3.67		0.95	
มากกว่า 15,000 บาท	3.67			
ประสบการณ์การเลี้ยงปลากัด	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปีขึ้นไป
	3.80	3.72	3.73	3.69
น้อยกว่า 1 ปี	3.80	0.07	0.05*	0.00*
1 – 3 ปี	3.72		0.86	0.62
4 – 6 ปี	3.73			0.43
มากกว่า 6 ปี	3.69			

จากตารางที่ 5 พบว่า สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร มากกว่า สถานภาพโสดและสมรส/มีครอบครัว อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานครมากกว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษาและรับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน อีกทั้งรายได้ 10,001 –15,000 บาทและมากกว่า 15,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และประสบการณ์การเลี้ยงปลากัด 3 ปีและ 4 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานครมากกว่า ประสบการณ์การเลี้ยงปลากัดน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	P	Zero-order	Tolerance	VIF
	Beta	Std. Error						
(Constant)	2.23	0.17		13.09*	0.00			
Promotion	0.16	0.04	0.21	4.01*	0.00	0.35	0.73	1.36
Product	0.14	0.05	0.17	3.11*	0.00	0.31	0.75	1.34
Place	0.11	0.04	0.14	2.52*	0.01	0.32	0.67	1.49

R = 0.41 R² = 0.17 F = 27.25 Sig = 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว จาก 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 41 % สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 17% และตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทุกตัวมีค่า P_value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้

$$Y = 2.23. + 0.16(\text{Promotion}) + 0.14(\text{Product}) + 0.11(\text{Place})$$

$$Z = 0.21(\text{Promotion}) + 0.17(\text{Product}) + 0.14(\text{Place})$$

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอายุต่างกัน ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลากัด ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร มากกว่า สถานภาพโสดและสมรส/มีครอบครัว อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร มากกว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษาและรับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน อีกทั้งรายได้ 10,001 – 15,000 บาทและมากกว่า 15,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และประสบการณ์การเลี้ยงปลากัด 3 ปีและ 4 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพมหานครมากกว่า ประสบการณ์การเลี้ยงปลากัดน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อปลากัดของผู้บริโภค เช่นสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความแตกต่างกัน กล่าวได้ว่าการเลี้ยงปลากัดอาจเป็นงานอดิเรกอย่างหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มกิจกรรมบางอย่าง อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกัน เพราะการเลี้ยงปลากัดเป็นงานอดิเรกที่ใช้เวลาไม่นานสามารถดูแลได้ในระหว่างวันหรือสามารถเลี้ยงประดับไว้ภายในห้องทำงานอีกทั้งเป็นอาชีพที่ไม่มีความเร่งรีบมากเมื่อนับจากอาชีพอื่น ๆ อีกทั้งรายได้มีความแตกต่างกัน เพราะงานอดิเรกในการเลี้ยงปลากัด

ถือเป็นความชอบเฉพาะอย่างที่มีต้นทุนสูงในระดับหนึ่งจำเป็นต้องใช้ฐานเงินเดือนที่มากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ และ ประสิทธิภาพการเลี้ยงปลากัด มีความแตกต่างกัน เพราะยังผู้บริโภคลงทุนกับอุปกรณ์หรือตัวปลามากเท่าไร จะมีแนวโน้มว่าจะมีการลงทุนอย่างคงที่หรือสูงขึ้นตามประสิทธิภาพการเลี้ยงมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Farhan, Maulina, Nurhayati & Suryana (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อปลาสวยงามน้ำจืด (กรณีศึกษา: ศูนย์ปลาสวยงามบ้านดุง เมืองบ้านดุง ขวาทะวันตก) พบว่า ลักษณะ ของผู้บริโภคปลาสวยงามในน้ำจืดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้จากปัจจัย ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อ เดือนสำหรับปลาสวยงามในน้ำจืด และช่วงเวลาเริ่มซื้อ/เลี้ยงปลาสวยงามในน้ำจืด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อ ปลากัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17 เนื่องจากผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้เลี้ยงเพื่อการค้า และกลุ่มผู้เลี้ยงเพื่อความสวยงาม การส่งเสริมการตลาด คุณภาพของปลากัดและ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นเรื่องสำคัญ หากเพื่อการค้าคือ มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด คุณภาพปลากัด และช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่เลี้ยงเพื่อความสวยงามกำลังในการซื้อมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่ม กำลังซื้อมากคุณภาพของปลากัดหรือสายพันธุ์ที่มีความนิยมจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้มีกำลังซื้อ มาก จะคำนึงถึงส่วนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา การสื่อสารความคุ้มค่า ออกมาได้อย่างชัดเจนรวมถึงความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asmaida (2022) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อปลาสวยงามในน่านน้ำแม่น้ำบาทั้งฮารีในเมืองจัมบี พบว่า เหตุผลหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อปลาสวยงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาสวยงามเน้นในเรื่องสี ลวดลาย รูปทรงและขนาดที่น่าดึงดูด สถานที่สะอาดและสะดวกสบาย ราคาที่จับต้องได้ตามคุณภาพ มีระบบ การโปรโมตทางโซเชียลมีเดียที่เป็นประโยชน์ต่อความสวยงามและสามารถทำให้จิตใจสงบ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

บทความวิจัยนี้เผยองค์ความรู้ใหม่ว่า การตัดสินใจซื้อปลากัดในกรุงเทพฯ ไม่เพียงได้รับอิทธิพลจาก ส่วนประสมทางการตลาด แต่ยังรวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์บางประการด้วย โดยเพศและอายุไม่มีผล แตกต่างกัน แต่สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-15,000 บาทขึ้นไป และประสิทธิภาพการเลี้ยงปลากัด 3 ปีขึ้นไป ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อปลากัดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ ปลากัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้จำหน่ายปลากัดควรมีชนิดของปลาที่หลากหลายในการนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยปลากัดที่นำมาจำหน่ายควรมีคุณภาพมีความแข็งแรงต้านทานโรคได้ดี
2. ผู้จำหน่ายปลากัดควรมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อถึงคุณภาพหรือความนิยมชนิดของปลากัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายทำให้เกิดการซื้อซ้ำสร้างลูกค้าประจำ
3. ผู้จำหน่ายปลากัดควรให้ความสำคัญกับสถานภาพ อาชีพ รายได้และประสบการณ์การเลี้ยงปลากัดของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ามียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้อปลากัด โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีแนวทางที่สอดคล้องกับสถานภาพ อาชีพ รายได้และประสบการณ์การเลี้ยงปลากัดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจสามารถเพิ่มข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง สามารถ นำมาแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยดังกล่าวจะเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)
2. ผู้สนใจสามารถเสริมประเด็นการพิจารณาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ เป็นปัญหาและอุปสรรค อีกทั้งเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไป ในอนาคตได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนกร พงษ์ภู, โอภาส กิจกำแหง และกฤษฎา เครือชาติ. (2566). การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(7), 168-180.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- Asmaida, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Hias Perairan Sungai Batanghari di Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 89-107.
- Barnard, C.I. (1938). *The Functions of The Executive*. Cambridge, MA: Havard University Press.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. 2nd Edition. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. (1970). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). New York: Row and Publishers.
- Farhan, A. C., Maulina, I., Nurhayati, A. & Suryana, A. A. H. (2024). Analysis of factors affecting purchase decision on freshwater ornamental fish (Case Study: Bandung Ornamental Fish Center, Bandung City, West Java). *Acta Aquatica: Aquatic Sciences Journal*, 11(1), 56-66.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson. Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.