

**กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสด  
ในประเทศไทย**

**นางสุภาภรณ์ วันเอเลาะ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**International Marketing Mix Strategy of Fancy Fish Exporter in Thailand**

**Mrs. Supaporn Wan-a-loh**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for**

**the Degree of Master of Business Administration**

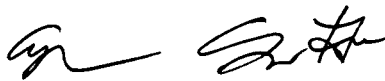
**School of Management Science**

**Sukhothai Thammathirat Open University**

**2009**

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ      กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออก  
ปลาสวยงามในประเทศไทย  
ชื่อและนามสกุล                      นางสุภาภรณ์ วันเอเลาะ  
แขนงวิชา                                บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา                                วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                      รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 3 เดือน ส.ค. พ.ศ. ๒๕๖๓

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคลฉบับนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญสองประการ คือ ประการแรก ผลการวิจัยนับว่าเป็นความรู้ทางวิชาการใหม่ที่ผ่านกระบวนการพิสูจน์ที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคม ประการที่สอง เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ค้นคว้าเองจากการที่ได้เรียนรู้ถึงวิธีการในการศึกษา ค้นคว้าหรือการวิจัย

การที่ผู้เขียนได้ดำเนินการค้นคว้าส่วนบุคคลฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง และมีความสมบูรณ์เกิดจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ที่ถ่ายทอดความรู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งช่วยแก้ไขส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้เกิดความถูกต้อง ซึ่งทำให้ผู้เขียนได้รับความกระจำในเรื่องที่ทำกรวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณปราณี ฤทธิ์เดชขจร กรรมการผู้จัดการฟาร์ม “ราชาปลาทอง” ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเรื่องข้อมูลเป็นอย่างดี

สุภาภรณ์ วันเอเลาะ

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ข
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามในการวิจัย .....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	8
สมมติฐานของการวิจัย .....	8
ขอบเขตของการวิจัย .....	9
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง .....	9
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเพาะเลี้ยงและส่งออกปลาสวยงาม .....	12
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ .....	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	38
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	38
ระเบียบวิธีวิจัย .....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	46
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวัดผลประกอบการจากการทำธุรกิจส่งออกปลาสวยงาม .....	50
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การนำส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศมาใช้ สำหรับผู้ส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล .....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน .....	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	61
สรุปการวิจัย .....	62
อภิปรายผลการวิจัย .....	63
ข้อเสนอแนะการวิจัย .....	64
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อผู้ประกอบการส่งออกปลาสดขงาม .....	66
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	67
บรรณานุกรม .....	69
ประวัติผู้ศึกษา .....	73

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนตามรูปแบบดำเนินธุรกิจ .....	46
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของกิจการ .....	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสิทธิภาพในการทำ ธุรกิจ .....	47
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและลำดับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของปลาที่ส่งออก (เรียง 3 ลำดับ) .....	48
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศที่ผู้ประกอบการ ของไทยส่งออกมากที่สุด .....	49
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อปี (ปี 2549) .....	50
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนลูกค้าในประเทศ ...	50
ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสม ทางการตลาดระหว่างประเทศทางด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม ระดับการใช้กลยุทธ์ .....	51
ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสม ทางการตลาดระหว่างประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจาย สินค้า ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการใช้กลยุทธ์ .....	52
ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสม ทางการตลาดระหว่างประเทศทางด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามระดับการใช้กลยุทธ์ .....	53
ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสม ทางการตลาดระหว่างประเทศทางด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับ การใช้กลยุทธ์ .....	54
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านมีการรับ ประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศที่คาดว่าจะ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนี้ .....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านมีปริมาณปลาที่ถูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน .....	55
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านมีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน .....	56
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านรับประกันสุขภาพ และจำนวนปลาที่ส่งให้ครบ และตรงตามเวลาที่กำหนด ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน .....	57
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านรณรงค์และประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน .....	58
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน .....	58
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านกำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน .....	59
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน .....	60



ญ

**สารบัญภาพ**

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสดขงนระหว่างประเทศ .....	30

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งและแน่นแฟ้นกับ แม่น้ำ ลำคลอง หนอง คลองบึง จนถึงทะเล และมหาสมุทร วัฒนธรรมเหล่านี้ได้สร้างแบบแผนให้แก่ชีวิตของคนไทยเรื่อยมาจนมีคำกล่าวที่คุ้นเคยว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ในอดีตเพียงแค่มีอุปกรณ์ที่จะใช้ในการจับปลา ออกไปจับปลาในแหล่งน้ำใกล้บ้านก็ได้ปลามาเป็นอาหาร เมื่อจับปลาได้มากก็มักจะขังไว้ในคอกเพื่อใช้เป็นอาหารในวันต่อไป ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ต่อ ๆ มาได้เปลี่ยนแปลงไปจนมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการให้ชีวิตสัตว์เป็นทาน ดังนั้นในวันพระ หรือวันที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด ก็มักที่จะนิยมนิยมนปล่อยปลาเพื่อให้ชีวิตเป็นทาน ไม่เบียดเบียนชีวิตซึ่งกันและกันก่อให้เกิดชีวิตที่ยาวนานแก่ผู้นั้น ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลให้วิถีชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างยิ่ง ภาวะที่เรียดกับการปฏิบัติภารกิจเพื่อปากท้องของคนในประเทศ มีผลทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการเพื่อนปลาสวยงามจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาแทรกช่องว่างตรงนี้ได้เป็นอย่างดี ในบรรดาสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นสุนัข แมวหรือ นก แต่จะเห็นได้ว่าปลาเป็นเพื่อนที่ไม่ก่อความวุ่นวายให้แก่ผู้เลี้ยง ความใกล้ชิด ความผูกพันจากการที่ได้มีโอกาสเลี้ยง และเห็นการเจริญเติบโตของเขาทำให้เกิดความรัก ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จากประเด็นนี้เองทำให้มีอัตราการขยายตัวของปลาสวยงาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตรา 5-10% อย่างสม่ำเสมอเรื่อยมา นอกจากนั้นเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจปลาสวยงามอย่างมากมายในช่วงระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากตลาดซื้อขายปลาสวยงามซึ่งมีประมาณ 5 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร และอีก 3 แห่งในจังหวัดราชบุรี (<http://www.ninekaow.com/>) ถ้าลองตามแผงหนังสือ จะพบว่า มีนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาสวยงามอย่างมากมายหรือถ้าจะค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต(<http://www.bangkokaquarium.com/>) ก็พบได้เช่นเดียวกัน ปัจจุบันต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการยืนยันได้อย่างหนักแน่นว่า ทิศทางการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในอนาคตมีการขยายตัวอย่างแน่นอน ประวัติความเป็นมาของการเลี้ยงปลาสวยงามในต่างประเทศ นั้น เริ่มมาจากการนำปลามา

เลี้ยงในภาชนะเพื่อไว้ชมเล่นซึ่งเกิดขึ้นในกลุ่มประเทศทางตะวันตกมาเป็นเวลานานกว่า 2,000 ปีมาแล้ว การเลี้ยงปลาไว้ชมเล่นนั้นเกิดหลังจากที่ได้มีการเลี้ยงปลาไว้เป็นอาหาร แล้วที่เหลือก็เลยทดลองเลี้ยงเอาไว้ก่อนเมื่อเลี้ยงไปได้สักระยะหนึ่งก็เกิดรักและเสียค่า จึงมีการเลี้ยงไว้เพื่อชมเล่นหลังจากมีผู้คิดทำกระจกขึ้นสำเร็จ จึงมีการเลี้ยงในตู้กระจกต่อมา ส่วนประเทศทางตะวันออก ได้แก่ ประเทศจีน ถือว่าเป็นประเทศแรกที่เลี้ยงปลาสวยงาม เมื่อประมาณ 1,600 ปีเศษ และต่อมาในปี พ.ศ.1716-1780 มีหลักฐาน จากวรรณคดีญี่ปุ่นว่า มีนักเลี้ยงปลาในกรุงปักกิ่งสามารถเปลี่ยนสีของปลาให้เป็นสีทองได้ ทำให้ปลาทองมีราคาสูง ต่อมาจึงมีการเลี้ยงปลาทองแพร่หลายในประเทศ ประมาณ พ.ศ.2043 ได้มีการเลี้ยงปลาทองในญี่ปุ่น แล้วจึงแพร่หลายไปในประเทศต่าง ๆ ทั้งทางตะวันออกและยุโรป ส่วนในประเทศไทยมีหลักฐานว่าการเลี้ยงปลาสวยงาม ได้มีมาเมื่อประมาณ 50 ปีมาแล้ว โดยกรมประมงได้ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขส่งเสริมและแนะนำให้ประชาชนปล่อยปลากินยุงในสกุล GAMBUSIA ลงในแหล่งน้ำเพื่อช่วยกำจัดลูกน้ำซึ่งปลาชนิดนี้จัดเป็นปลาสวยงามชนิดหนึ่ง จึงเริ่มมีการเลี้ยงเป็นปลาสวยงามเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร การประกอบธุรกิจปลาสวยงามจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากการลงทุนทำให้ผลตอบแทนระยะเวลาสั้น การทำธุรกิจปลาสวยงามในประเทศเริ่มมาประมาณ 50 ปี โดยจะเป็นการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ใช้แรงงานในครอบครัว ใช้สถานที่ไม่มาก ลงทุนน้อย ได้มีการพัฒนารูปแบบการเพาะเลี้ยงแตกต่างกันออกมาหลายรูปแบบตามชนิดของปลา เช่น กลุ่มปลาปอมปาดัวร์ การลงทุนค่อนข้างสูงเนื่องจาก เป็นปลาที่เลี้ยงในตู้กระจก ใช้น้ำสะอาด และสายพันธุ์ค่อนข้างมีราคาแพง และมีการว่าจ้างแรงงานเสริมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำปลาและให้อาหารปลา ธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลาปอมปาดัวร์ส่วนใหญ่จะเพาะเลี้ยงในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล นอกจากนั้นมีกลุ่มเพาะเลี้ยงปลาไทยที่เน้นในเรื่องของปริมาณราคาต่ำ แหล่งเพาะเลี้ยงปลาส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำและเขตชลประทาน ได้แก่ อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ปลาส่วนใหญ่ที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ กาคแดง ทรงเครื่อง หางไหม้ กาคือค น้ำผึ้ง เทวดา สำหรับแหล่งที่เพาะเลี้ยงปลากัดใหญ่ที่สุดในประเทศอยู่ที่อำเภอนครชัยศรี อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปัจจุบันมีการกระจายการเพาะเลี้ยงที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เพชรบุรี และ นครสวรรค์ เนื่องจากความต้องการสูงประมาณ 200,000 ตัวต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นมีปลาที่เป็นปลากินและนิยมเลี้ยงเป็นปลาสวยงาม เช่น สวาย แรด และชะโด พบว่ามีการเลี้ยงมากในจังหวัด นครสวรรค์ สุพรรณบุรี อุทัยธานี และปทุมธานี

การทำธุรกิจเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามนั้น เป็นธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก ขอเพียงว่ามีจิตใจเมตตา มีความอดทน เอาใจใส่ หมั่นสังเกต ในเรื่องของการลงทุนซึ่งก็เป็นการลงทุนน้อย แต่ให้ผล

ตอบแทนระยะสั้นและสม่ำเสมอ จะต้องมีความรู้ทางวิชาการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องบ้างเพื่อให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ถ้าจะเริ่มต้นเลี้ยงปลาสวยงาม นอกจากเตรียมความพร้อมในเรื่องของจิตใจแล้ว จากนั้นมาพิจารณาในแง่ของความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาสวยงาม โดยพิจารณาประการแรก ในส่วนที่เกี่ยวกับธรรมชาติของผู้นิยมเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อเลี้ยงเป็นงานอดิเรก ซึ่งจะทำได้ทราบดีถึงวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงปลาสวยงามแบ่งได้ดังนี้

1.กลุ่มผู้นิยมเลี้ยงปลาเริ่มต้น มีส่วนแบ่งตลาดสูงแต่มีราคาต่ำ กลุ่มนี้จะนิยมซื้อปลาที่มีราคาถูก ประมาณตัวละ 5-25 บาท ได้แก่ กลุ่มปลาออกลูกเป็นตัว เช่น หางนกยูง สอด แพลทตี้ มอลลี่ ออสการ์ ปล้องอ้อย เล็บมือนาง เสือสุมาตรา กระดี่ เทวดา คาร์พซัคเกอร์ ชิวช้างขวาน และปลาไทย เช่น กาแดงทรงเครื่อง, หางไหม้และสวย

2.กลุ่มที่ต้องการปลาหลากหลายชนิด มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ราคาต่ำ แต่ต้องการขายเพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ ปลาทราย, ปลาตลาดและปลาเทโพ

3.กลุ่มผู้นิยมปลาที่มีความชำนาญพิเศษ มีส่วนแบ่งตลาดต่ำแต่มีราคาสูง ผู้เลี้ยงในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ที่พบมักเป็นผู้ที่มีความรัก และผูกพัน ความชอบเฉพาะ และมักจะนิยมปลาที่มีสีทอง ส้ม มุก มีความเชื่อในเรื่องของการนำสิ่งดี ๆ ในแก่ชีวิตและธุรกิจ ราคาปลาที่นิยมซื้อมาเลี้ยง ตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มปลาทอง, ปลาตะพัด, ปลาหมอสีและปลาปอมปาดัวร์

นอกจากนั้นเป็นผู้ที่มีความสนใจ และชอบปลาที่มีความแปลก หายาก ราคาของปลาส่วนใหญ่จะเป็นไปตามความชอบของผู้เลี้ยง เมื่อเลี้ยงปลาไประยะเวลาหนึ่ง จะพัฒนาจากการเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรกเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลี้ยงปลาเพื่อเป็นธุรกิจ

ปัจจุบันการจำหน่ายปลาสวยงามนับเป็นอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งสามารถดำเนินการได้ ทั้งภายในประเทศ และส่งเป็นสินค้าออก ตลาดค้าปลาสวยงามในประเทศที่เป็นแหล่งขายปลาสวยงาม ได้แก่ ตลาดชันเคย์ เซเวนเคย์ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และร้านจำหน่ายปลาสวยงาม ส่วนตลาดต่างประเทศมีทั้งเอเชีย ยุโรป อเมริกา แอฟริกา และออสเตรเลีย มูลค่าการซื้อขายปลาสวยงามในปีหนึ่งๆ กว่า 20,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม การค้าปลาสวยงาม ใช้เครือข่ายของระบบคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อผ่านเว็บไซต์ เพื่อการค้นหาและติดต่อเป็นเสมือนการค้าที่ไร้พรมแดน แต่ละเว็บไซต์มีข้อมูลปลาสวยงามชนิดต่าง ๆ มากมาย ทั้งสายพันธุ์ปลา ภาพปลา ข้อมูลด้านอาหาร โรคปลา การเพาะพันธุ์ปลา การลำเลียงขนย้ายปลา เช่น [www.ap-goldfish.com](http://www.ap-goldfish.com)

ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงปลาสวยงามในประเทศประมาณ 350,000 คน ซึ่งในส่วนของร้านค้าปลาสวยงามทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 500 ร้านค้า ซึ่งร้อยละ 50 อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เหลือกระจายอยู่ในจังหวัดราชบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา ขอนแก่นและอุดรธานี การขยายตัวของตลาดปลาสวยงามทำให้เกิดอาชีพการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายย่อยกระจายอยู่ทั่วประเทศ การจำหน่าย

ปลาสวยงามในประเทศนั้นผลกำไรส่วนใหญ่มักตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง โดยที่พ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะทำการรวบรวมพันธุ์ปลานานาชนิดต่างๆ ตามแหล่งเพาะเลี้ยง และแหล่งทำการประมงทั่วไป โดยการซื้อเหมาทั้งครอกหรือรุ่น จากนั้นก็นำมาคัดขนาด และคุณภาพเพื่อกำหนดราคาขายปลีก แหล่งขายปลีกจะกระจายอยู่ทั่วไป และมีแหล่งจำหน่ายใหญ่ที่สุดคือ ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ คุณภาพปลาในสวนจตุจักรจะลดลงไป ซึ่งต้องอาศัยความรู้และความชำนาญของผู้ซื้อเป็นสำคัญในการคัดเลือกคุณภาพปลา นอกจากที่ตลาดนัดจตุจักรแล้ว แหล่งเพาะเลี้ยงและจำหน่ายปลาสวยงามอีกแหล่งหนึ่งคือ จังหวัดราชบุรี สำหรับผู้เลี้ยงปลาสวยงามหน้าใหม่หรือรายย่อยมักนิยมซื้อปลาสวยงามตามร้านทั่วไปที่ตั้งอยู่ริมถนน และในห้างสรรพสินค้า ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเจาะขยายตลาดส่งออกปลาสวยงามอย่างน่าพอใจ ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามไปสู่ประเทศต่าง ๆ มากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก และมีผู้ส่งออกที่เกี่ยวข้องในธุรกิจปลาสวยงาม 60 บริษัท โดยในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2549 ปริมาณส่งออก 1,363.22 ตัน มูลค่า 479.07 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีปริมาณการส่งออก 1,671.61 ตัน มูลค่า 474.32 ล้านบาทแล้วปริมาณลดลงร้อยละ 18.4 แต่มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 โดยปลากัดเป็นปลาสวยงามที่มีการส่งออกมากที่สุด ส่วนปลาที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ ปลาหางไหม้ ปลาน้ำผึ้ง ปลาทรงเครื่อง ปลาकाแดง ปลาเทศบาล ปลาปล้องอ้อย และปลาชะโด เนื่องจากปลาเหล่านี้มีความสวยงามและมีลักษณะความแปลกเฉพาะตัว

ประเทศผู้ค้าปลาสวยงามหลักของไทยอยู่ที่สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งนิยมสั่งซื้อปลาสวยงามขนาดเล็กราคาต่ำ และส่วนใหญ่เป็นปลาพื้นบ้าน เช่น ปลากัด ปลาคราฟท์ขนาดเล็ก 3-4 นิ้ว ปลาหางนกยูง ปลาทอง ปลาเทวดา ปลาปอมปาดัวร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มปลาพื้นเมืองของไทยก็กำลังเป็นที่นิยมในตลาดยุโรปกับสหรัฐอเมริกา และมีโอกาสขยายตลาดได้คืออย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้แก่ ปลาเล็บมือนางและปลาน้ำผึ้ง เนื่องจากเป็นปลาที่กินตะไคร่น้ำในตู้ปลาเป็นอาหาร ถูกกำลังนิยมสั่งซื้อเพื่อนำมาใช้ทำความสะอาดตู้ปลา นอกจากนี้ตลาดยุโรปช่วงการสั่งซื้อเป็นฤดูกาล โดยเฉพาะฤดูหนาวในระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม เพราะไม่ได้ออกไปไหนก็จะหันเลี้ยงปลาเพื่อผ่อนคลาย ส่วนตลาดสำคัญรองลงไปคือ ตลาดญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักจะนำเข้าปลาที่มีคุณภาพดี ปลาที่หายากและมีราคาสูง เช่น ปลาคราฟท์ ปลาอะโรวาน่า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้นำเข้าปลาสวยงามของสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปหันมานิยมนำเข้าปลาสวยงามที่ออกถูกเป็นตัว ซึ่งปลาที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ปลาสอด เซลบิลล์ ชัน โลแพ็ทท์ เป็นต้น ซึ่งปลาเหล่านี้เพาะเลี้ยงง่ายมากในเมืองไทยนับว่าเป็นโอกาสของไทยในการส่งออกปลาสวยงามเหล่านี้

อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยยังเป็นรองหลายประเทศในการผลิต และส่งออกปลาสวยงาม คือ ระเบียบและกฎหมายการนำเข้าปลาบางสายพันธุ์ เพื่อมาเพาะพันธุ์ภายในประเทศก่อนการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งที่ประเทศไทยเองก็มีศักยภาพในการเพาะพันธุ์ปลาอยู่ นอกจากนี้

ในปัจจุบันหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกปลาสวยงาม มีเพียงสถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ กรมประมง ซึ่งภาระหน้าที่ของสถาบันฯ ดังกล่าวมีเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการดูแลในด้านการตรวจสอบรับรองมาตรฐานฟาร์ม การควบคุมและป้องกันโรคระบาด การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์สัตว์น้ำสวยงาม ดังนั้นควรมีการประสานงานให้หน่วยงานอื่นเข้ามาช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการส่งออก โดยเฉพาะการจัดงบประมาณสนับสนุนในการออกร้าน หรืองานแสดงมหกรรมสัตว์น้ำในต่างประเทศเพื่อให้ถูกค้าในต่างประเทศได้เห็นศักยภาพและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการไทยมากยิ่งขึ้น([www.manager.co.th](http://www.manager.co.th))

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันข้อมูลการส่งออกปลาสวยงามยังไม่มี การเก็บแยกชนิดของปลาสวยงาม รวมทั้งปริมาณการส่งออกยังมีการรายงานเป็นน้ำหนัก ดังนั้นถ้าต้องการใช้ข้อมูลในด้านการส่งออกให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจปลาสวยงามควรมีการเก็บแยกชนิดของปลาสวยงามที่ส่งออก และรายงานปริมาณการส่งออกเป็นตัว แทนการรายงานเป็นน้ำหนัก ทั้งนี้จะทำให้เห็นทิศทางการพัฒนาการเพาะเลี้ยง ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ การเก็บปริมาณการผลิตแยกชนิดของปลาสวยงาม ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันและแนวทางการขยายปริมาณการผลิตในอนาคต ส่วนสถานการณ์ตลาดปลาสวยงาม โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ มีการแข่งขันกันโดยคัครากันเอง ทำให้ราคาขายได้ราคาต่ำ ส่วนตลาดต่างประเทศ นั้น สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศนำเข้าปลาสวยงามมากที่สุดในโลก และมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น คู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งมีการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเวียดนามจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญ และอีกสาเหตุหนึ่ง คือ ปลาทะเลสวยงามมีชีวิตไม่สามารถส่งออกต่างประเทศได้ เนื่องจากประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการส่งออกสินค้าไปนอกราชอาณาจักร (ฉบับที่ 56) พ.ศ.2534 กำหนดให้ปลาทะเลสวยงามมีชีวิตเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตส่งออกไปนอกราชอาณาจักรจากกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบันปลาทะเลสวยงามส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเพาะและขยายพันธุ์ได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันการจับจากธรรมชาติและอนุรักษ์ปลาทะเลสวยงาม จึงยังมีให้มีการส่งออกปลาทะเลสวยงามมีชีวิต นอกจากนี้มีการประมาณการมูลค่าการค้าส่งปลาสวยงามทั่วโลกสูงถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมูลค่าการค้าปลีกสูงถึง 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การค้าปลาสวยงามในตลาดโลกนั้นผลผลิตกว่าร้อยละ 50 มาจากตลาดทางเอเชีย โดยสิงคโปร์จัดเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในการส่งออกปลาสวยงามของโลก โดยมีส่วนแบ่งในตลาดการค้าปลาสวยงามร้อยละ 21.5 รองลงมาคือมาเลเซียร้อยละ 8.9 สาธารณรัฐจีนร้อยละ 7.8 สเปนร้อยละ 7.0 ญี่ปุ่นร้อยละ 6.7 และอินโดนีเซียร้อยละ 5.7 ส่วนไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 7 มีส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 5.0 นอกจากนี้ยังมีประเทศใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาตลาดปลาสวยงามในประเทศ และก้าวขึ้นมาเป็นประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงาม ซึ่งประเทศที่น่าจับตามองในปัจจุบัน คือ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งรัฐบาลของทั้งสองประเทศนี้ มีการกำหนดแผนพัฒนาการผลิตและการส่งออกปลา

สวยงามอย่างชัดเจน ซึ่งในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมามูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามของโลกก็ขยายตัวอย่างโดดเด่นเช่นเดียวกัน โดยเพิ่มขึ้นจาก 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2523 เป็นเกือบ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 ตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่สำคัญของโลกยังคงเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากการเลี้ยงปลาสวยงามยังจัดเป็นงานอดิเรกที่มีต้นทุนสูง เมื่อเทียบกับการเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆ ตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่สำคัญ คือ สหภาพยุโรปมีส่วนการนำเข้าแต่ละปีประมาณร้อยละ 38.0 โดยเฉพาะอังกฤษร้อยละ 10.3 เยอรมนีร้อยละ 8.7 และฝรั่งเศสร้อยละ 7.4 รองลงมาคือตลาดญี่ปุ่นร้อยละ 18.0 และสหรัฐอเมริการ้อยละ 15.8 นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าของสิงคโปร์ โดยการนำเข้าของสิงคโปร์นั้นเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่สาม ทำให้สิงคโปร์นั้นได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางในการค้าปลาสวยงามของโลก

เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา กรมประมง ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลควบคุมงานทางด้านปลาสวยงาม ได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจปลาสวยงาม จึงได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ( พ.ศ. 2540 – 2544) มีการจัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม และพันธุ์ไม้มีน้ำมีการฝึกอบรมแก่เกษตรกร และประชาชนผู้สนใจทั่วไป ในการเพาะเลี้ยงแจกจ่ายพันธุ์ปลาสวยงามใหม่ๆ แก่เกษตรกรและประชาชนเพื่อนำไปเพาะขยายพันธุ์ปลาสวยงามที่หายาก และปลาสวยงามที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเพาะขึ้นเองได้ในประเทศไทยมีผลทำให้การส่งปลานำเข้าลดลง และเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากต้นทุนลดลงในการเพาะเลี้ยง แต่เนื่องจากการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจในการศึกษาธรรมชาติของปลารวมทั้งเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อให้ได้พันธุ์ปลาที่มีความสวยงามเป็นที่ต้องการของตลาดแล้ว การทำตลาดก็เป็นจุดสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการจำหน่ายของเกษตรกรผู้ผลิตปลาสวยงาม อาจเกิดความเสี่ยงแก่ผู้ทำธุรกิจปลาสวยงามทำให้เกิดการขาดทุนและล้มเลิกกิจการในที่สุด ในขณะที่บางรายได้รับผลสำเร็จจากกำไรมหาศาลเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจให้มีนักลงทุนรายใหม่ ๆ เข้ามารัฐธุรกิจปลาสวยงามมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น จำนวนผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดราชบุรีนั้น มีจำนวนผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามมากที่สุดในประเทศไทยถึง 423 ราย รองลงมาคือจังหวัดฉะเชิงเทรา และนครปฐม ตามลำดับ

เดิมการค้าขายปลาสวยงามจำกัดอยู่ในวงแคบ จึงไม่ได้มีการคำนึงถึงปัจจัยด้านการตลาดในการขาย แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ปลาสวยงามเป็นสินค้าที่มียอดขายเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้สนใจดำเนินธุรกิจการเพาะเลี้ยงและจำหน่ายปลาสวยงามมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเกิดการขยายตัว และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น อีกทั้งปลาสวยงามยังเป็นหนึ่งในสินค้า OTOP ของประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายให้เพิ่มยอดขายจากยอดขายเดิมให้ได้ปีละ 12 % ต่อปี จากปัญหาดังกล่าว จึงมีความจำเป็นในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ของผู้ซื้อในต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงการประกอบธุรกิจเพื่อให้เพิ่มยอดขายได้ตรงตามเป้าหมายหรือ

สำหรับผู้ตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจ ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อต่อสู้กับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปลาสวยงามให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก และในด้านการส่งออกนั้นสำหรับประเทศไทยเริ่มมีการส่งออกปลาสวยงามตั้งแต่ปี 2505 โดยการส่งออกปลาสวยงามของไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี

จะเห็นได้ว่าประเทศสิงคโปร์นั้นเป็นประเทศเล็กและเป็นเกาะ ธรรมชาติแม่น้ำและแหล่งน้ำจืดน้อย ค่าแรงแพง แต่ประเทศไทยซึ่งมีธรรมชาติแม่น้ำและแหล่งน้ำจืดมากกว่ารวมทั้งเป็นแหล่งผลิตปลาสวยงามก็ยังไม่สามารถเป็นผู้นำตลาดส่งออกปลาสวยงามในเอเชียได้ ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์เป็นพ่อค้าคนกลางโดยรับซื้อปลาและกระจายปลาไปขายทั่วโลก เรียกว่า Trading Hub และยังไม่ผลิตปลาสวยงามได้ทั้งหมดอย่างที่ตัวเองส่งออกด้วย แต่กลับจะ Re-export ปลาสวยงามที่รวบรวมและเลี้ยงจากประเทศอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า แม้ประเทศไทยจะเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม แต่ไม่สามารถเป็นผู้นำการส่งออกดังเช่นประเทศสิงคโปร์ได้ ดังนั้นการศึกษารายนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดในระดับประเทศและระดับโลกต่อไป

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมานั้น ถือได้ว่าเป็นที่น่าสนใจมาก ควรจะทำการศึกษาเพราะมูลค่าการค้าตลาดปลาสวยงามมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้นำศึกษาในแง่ของรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเหตุใดปลาสวยงามจึงเป็นที่นิยมเพาะเลี้ยงและทำการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ และนอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลยุทธ์รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตของขบวนการส่งออกปลาสวยงาม และการยอมรับในคุณภาพของปลาจากประเทศไทย เพราะความสามารถของผู้ส่งออกที่ใช้รูปแบบและวิธีการอันชาญฉลาดเจาะตลาดและขยายตัวเติบโตท่ามกลางกระแสภาวะค่าเงินบาทแข็งตัวอยู่ในขณะนี้ ซึ่งเหล่านี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการส่งออกในการวางแผนให้เหมาะสมกับสินค้าที่ล้วนมีความแตกต่างตามชนิดของสายพันธุ์ และนอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลเพื่อรัฐบาลจะได้กำหนดนโยบายและการให้ความช่วยเหลือผู้ส่งออกปลาสวยงาม อย่างตรงประเด็น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษารายนี้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศของการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย



## 2. คำถามในการวิจัย

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสดจากประเทศไทยกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับคำถามในการวิจัย จึงกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสดจากประเทศไทย

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสดจากประเทศไทยกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ส่งออกปลาสดจากประเทศไทย

## 4. สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

4.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งออกปลาสดจากประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของผู้ส่งออกปลาสดจากประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ ด้านราคาของผู้ส่งออกปลาสดจากประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ส่งออกปลาสดจากประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจน และรัดกุม จึงได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยและขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัย ดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสดของประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกปลาสด การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศทั้งสี่ด้านของผู้ส่งออกปลาสดและการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ส่งออกปลาสดจากจำนวนลูกค้าในต่างประเทศและยอดขาย

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและส่งออกหรือผู้ส่งออกปลาสดในประเทศไทยและศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกปลาสดในสถาบันวิจัยสัตว์น้ำและพรรณไม้ น้ำ กรมประมง ประจำปี 2552 ซึ่งมีจำนวน 150 บริษัท

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะว่าเป็นแหล่งที่มีการเพาะเลี้ยงและจำหน่ายปลาสดมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งประเทศ

### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2552 – มีนาคม 2553

## 6. ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 ตัวแปรอิสระ : ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ

#### 6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

6.1.1.1 มีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ

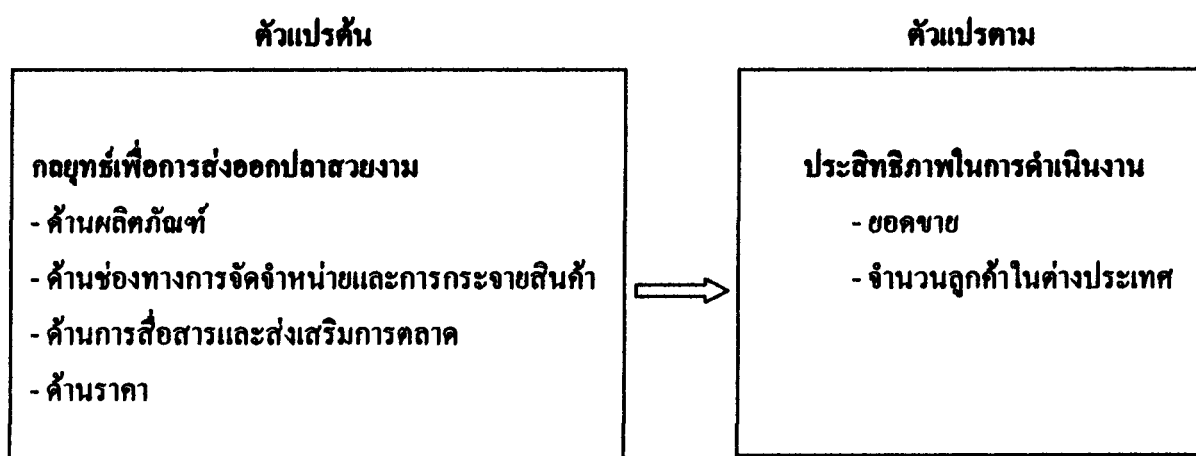
6.1.1.2 มีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ

#### 6.1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ได้แก่

6.1.2.1 มีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย

- 6.1.2.2 รับประกันคุณภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบ และตรงตามเวลาที่กำหนด
- 6.1.3 ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ได้แก่
  - 6.1.3.1 จักรวรรค์และประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ
  - 6.1.3.2 ให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
- 6.14 ด้านราคา ได้แก่
  - 6.1.4.1 กำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด
  - 6.1.4.2 กำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก
- 6.2 ตัวแปรตาม : ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
  - 6.2.1 ยอดขาย
  - 6.2.2 จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ

## 7. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 8.1 ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกในปัจจุบันและอนาคตได้
- 8.2 เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าปลาสวยงาม และเพิ่มปริมาณการส่งออกของประเทศไทย

8.3 เพื่อนำมาปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

8.4 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปลาสวยงามให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก

## 9. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

9.1 ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทยทั้งผู้เพาะเลี้ยงและส่งออกและ/หรือผู้ส่งออกอย่างเดียว ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

9.2 ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

9.3 ปลาสวยงาม หมายถึง ปลาทุกชนิดที่แยกเป็นสายพันธุ์ของกลุ่มปลาสวยงามของประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสดของประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ตลอดจนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเพาะเลี้ยงและส่งออกปลาสด
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเพาะเลี้ยงและส่งออกปลาสด

การพัฒนาความเป็นอยู่ของมนุษย์ในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศที่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่ามีการขยายตัวของชุมชนกลายเป็นเมืองใหญ่ ที่มีแต่อาคารสูงๆ ที่ทันสมัย ที่ดินมีราคาสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้พื้นที่อยู่อาศัยของประชาชนมีขนาดเล็กลง โดยมีประชาชนส่วนหนึ่งต้องไปอาศัยร่วมกันในอาคารชุด เช่น แฟลต คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด ผลกระทบก็คือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นงานอดิเรกภายในครอบครัวกระทำได้ยากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงสุนัขหรือการเลี้ยงแมว ดังนั้นจึงทำให้ครอบครัวจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับการเลี้ยงปลาสด เพราะเป็นการเลี้ยงสัตว์ที่ไม่มีผลกระทบต่อเพื่อนบ้าน อีกทั้งยังไม่ต้องการการดูแลในระหว่างที่ต้องออกไปทำงานตลอดวันอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินการจัดหาภาชนะหรือ ตู้เลี้ยงปลา อุปกรณ์การเลี้ยงปลา อาหารปลา และชนิดปลาสดตามที่ต้องการได้ไม่ยากนักธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลาสดจึงทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ([www.nicaonline.com](http://www.nicaonline.com))

#### 1. ประวัติการเลี้ยงปลาสด

Cuet and Bird (1970) ได้บรรยายถึงประวัติการเลี้ยงปลาสดไว้ว่า มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาสดดังนี้

พ.ศ. 2139 Chang Chente ได้เขียนหนังสืออธิบายถึงวิธีการเลี้ยงปลาทองในบ่อเลี้ยง

พ.ศ. 2208 Samuel Pegys ได้เขียนเรื่องเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามในแก้ว

พ.ศ. 2396 มีการสร้างพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำขึ้นที่ The London Zoological Garden ประเทศอังกฤษ ซึ่งนับเป็นพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำแห่งแรกของโลก

พ.ศ. 2411 M. Simon กงสุลชาวฝรั่งเศสประจำเมืองนิงโป ประเทศจีน ได้นำปลาสวยงามพวก Paradise - fishes กลับไปประเทศฝรั่งเศส และมีรายงานว่าปลาเหล่านี้สามารถแพร่พันธุ์ได้

เชิดชาย (2513) ได้กล่าวถึงประวัติการเลี้ยงปลาทองในประเทศไทยว่า ปลาทองน่าจะมีเลี้ยงกันในประเทศไทยตั้งแต่ตอนกลางของสมัยกรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 1913 - 1931 โดยนำมาจากประเทศจีน

นอกจากนั้น มีรายงานเกี่ยวกับการเลี้ยงปลากัด ซึ่งเป็นปลาสวยงามที่เป็นปลาพื้นบ้านของประเทศไทย และได้รับความนิยมชมชอบในตลาดต่างประเทศ ว่ามีความสวยงามและเป็นปลาอดนักสู้

ชาติ (2534) ได้กล่าวถึงประวัติการเลี้ยงปลากัดในประเทศไทยว่า ประเทศไทยใช้ปลากัดต่อสู้กันทั้งเพื่อเป็นเกมสันทนาการและการพนัน จนเป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก มีผู้นำปลากัดไปเลี้ยงในยุโรปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2414 และสามารถเพาะพันธุ์ได้สำเร็จเมื่อปี พ.ศ. 2436 ที่ประเทศฝรั่งเศส

## 2. ประโยชน์ของการเลี้ยงปลาสวยงาม

การเลี้ยงปลาสวยงามมีประโยชน์ทางด้านจิตใจ ทางการศึกษา และทางธุรกิจ ดังนี้

2.1 การเลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรกของสมาชิกในครอบครัว ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี เพราะปลาสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นอกจากนี้ประการที่สำคัญคือ การเลี้ยงปลาสวยงามจะไม่ส่งเสียงและกลิ่นรบกวนผู้อยู่บริเวณใกล้เคียงเหมือนกับการเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ

2.2 ปลาสวยงามใช้เป็นเครื่องตกแต่งสถานที่ เช่น เลี้ยงประดับตามห้องรับแขก ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.3 ปลาสวยงามมีส่วนช่วยในการกำจัดแมลง เนื่องจากปลาสวยงามส่วนใหญ่ชอบกินตัวอ่อนของแมลงเป็นอาหาร เช่น ปลากัด ปลาเทวดา ปลาปอมปาดัวร์ ปลาสอด และปลาหางนกยูง ผู้เลี้ยงปลาบางรายยังนิยมช้อนลูกน้ำเลี้ยงปลาดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการนำปลาหางนกยูงไปปล่อยเลี้ยงในโอ่ง หรือแหล่งน้ำขังเพื่อช่วยกำจัดลูกน้ำ

2.4 การเลี้ยงปลาสวยงามทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติมากขึ้น เพราะได้เห็นลักษณะการอยู่ร่วมกันของปลาชนิดต่าง ๆ การรวมฝูงของปลา ลักษณะการกินอาหาร การเจริญเติบโต และการเปลี่ยนแปลงสีตัวของปลา ตลอดจนการเติบโตและการแพร่ของพรรณไม้น้ำบางชนิด

2.5 การเลี้ยงปลาสวยงามให้ประโยชน์ทางการศึกษา เนื่องจากปลาสวยงามส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีช่วงชีวิตการเจริญเติบโตรวดเร็ว และมีความเคยชินต่อสภาพความเป็นอยู่ในพื้นที่แคบ ๆ ทำให้สามารถนำมาใช้ในการดำเนินการทดลอง ศึกษาหรือวิจัยในด้านต่าง ๆ ได้ง่าย

2.6 การเลี้ยงปลาสวยงามก่อให้เกิดรายได้เป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักได้

### 3. ข้อดีของการเลี้ยงปลาสวยงามในแง่ธุรกิจ

จากการที่การเลี้ยงปลาสวยงามมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้ตลาดขยายตัวมากขึ้น มีความต้องการปลาสวยงามชนิดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการเลี้ยงปลาสวยงามเชิงธุรกิจมากขึ้น ทั้งที่ทำเป็นอาชีพเสริมและอาชีพหลัก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆ หรือกิจการเลี้ยงสัตว์น้ำชนิดที่ใช้เพื่อการบริโภค จะเห็นได้ว่าการปรับปรุงการเลี้ยงปลาสวยงาม จากงานอดิเรกมาเป็นการเลี้ยงเชิงธุรกิจมีข้อได้เปรียบดีกว่าดังนี้

3.1 ราคาปลาสวยงามมีค่าต่อหน่วยสูง คือราคาปลาสวยงามแต่ละตัวค่อนข้างสูงมาก ถึงแม้จะเป็นปลาขนาดเล็กก็มักจะขายส่งได้ราคาไม่ต่ำกว่าตัวละ 1.00 บาท ส่วนปลาที่ได้รับความนิยมเมื่อเลี้ยงได้ขนาดโตตามที่ผู้ซื้อต้องการ ก็จะขายได้ราคาสูงมาก เช่น ปลาทองราคาไม่ต่ำกว่า ตัวละ 500.00 บาท ปลาการ์พรากาไม่ต่ำกว่า ตัวละ 1,000.00บาท ปลาปอมปาดัวร์ราคาไม่ต่ำกว่า ตัวละ 500.00 บาท และปลามังกร(ปลาอะโรวาน่า) ราคาไม่ต่ำกว่า ตัวละ 20,000.00 บาท

3.2 การเพาะเลี้ยงปลาสวยงามใช้พื้นที่น้อยและเงินลงทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องสร้าง บ่อดินหรือบ่อซีเมนต์ อาจเริ่มต้นกิจการโดยใช้กะละมัง ถังซีเมนต์(ถังส้วม) ถังพลาสติก หรือ ถังไฟเบอร์ เป็นบ่อเลี้ยง บ่อเพาะพันธุ์ บ่อฟักไข่ และบ่ออนุบาลลูกปลาได้ โดยพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับชนิดปลาที่จะเลี้ยง เช่น การเพาะเลี้ยงปลากัด ปลาซอด ปลาหางนกยูง มีเพียงกะละมังและถังพลาสติกก็สามารถดำเนินการได้ สำหรับปลาบางชนิดอาจจำเป็นต้องใช้ตู้กระจกสำหรับการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์และการเพาะพันธุ์ เช่น ปลาปอมปาดัวร์ เพราะจำเป็นต้องมีการควบคุมอุณหภูมิและติดตามผลการเพาะพันธุ์ นอกจากนั้นยังสามารถดำเนินการอยู่ภายในอาคารที่มีอยู่แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องมีการขยายพื้นที่

3.3 ความสำเร็จเปรียบในเรื่องระยะเวลา การเลี้ยงปลาสวยงามมักใช้ระยะเวลาช่วงสั้นๆก็สามารถผลิตปลาออกส่งขายได้

3.4 การเลี้ยงปลาสวยงามสามารถดูแลได้ง่าย ใช้เวลาแต่ละวันไม่มากนัก การเปลี่ยนถ่ายน้ำไม่จำเป็นต้องกระทำทุกวัน อีกทั้งความสวยงามของปลาทำให้เกิดความเพลิดเพลินในระหว่างการทำงานได้ด้วย

3.5 การเลี้ยงปลาสวยงามสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ง่าย เช่น การควบคุมโรค การกรองน้ำ ตลอดจนการควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งมีความจำเป็นในปลาบางชนิด เช่น ปลาปอมปาดัวร์ และปลานีออน

4. แนวทางการเริ่มต้นธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ควรพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.1 ศักยภาพ และ คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ควรมีคุณสมบัติและความพร้อมพื้นฐาน ดังนี้

4.1.1 มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับปลาสวยงาม เช่น ขั้นตอนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม อาหารที่ใช้ในการเลี้ยงปลา สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเลี้ยงปลาแต่ละชนิด เป็นต้น

4.1.2 มีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุน

4.1.3 มีความขยัน อดทน และมีใจรัก

4.1.4 เป็นคนช่างสังเกต เนื่องจากปลาไม่สามารถส่งเสียงร้องบอกอาการต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะเวลาหิว ไม่สบาย หรือมีเหตุผิดปกติใด ๆ เกิดขึ้น

4.1.5 เป็นผู้ที่ชอบศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคนิคการเพาะเลี้ยง หรือการคิดค้นพัฒนาหาสายพันธุ์ใหม่ให้มีความแปลกใหม่ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

5. การตลาดและสภาพโดยรวมธุรกิจปลาสวยงาม

#### 5.1 ภาพรวมตลาดธุรกิจปลาสวยงาม

##### ตลาดภายในประเทศ

ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงามมีอัตราการเติบโตเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจปลาสวยงาม จึงได้มีการส่งเสริมการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามแก่เกษตรกรและประชาชนทั่วไปอย่างจริงจัง ในขณะที่ความนิยมในการเลี้ยงปลาสวยงามของคนไทยก็เริ่มมากขึ้น เนื่องจากปลาสวยงามเลี้ยงง่าย และเลี้ยงในพื้นที่ที่จำกัดได้ อีกทั้งยังไม่มีเสียงและกลิ่นรบกวนผู้อื่นด้วย ดังนั้นตลาดของธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงามจึงยังไปได้ ทราบว่าใครที่ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามมีการพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ ให้ออกมาเป็นที่ยอมรับของตลาด



### ตลาดต่างประเทศ

การส่งออกปลาสดของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา คือ ในปี 2543 ส่งออกมูลค่า 2.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2544 ส่งออกมูลค่า 3.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.7 และในปี 2545 ส่งออก 5.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การส่งออกปลาสดของไทยจัดเป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกคิดเป็นร้อยละ 2.3 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 53 (ผู้ส่งออก, มกราคม 2547) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความได้เปรียบในด้านสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของสัตว์น้ำ ตลอดจนความเชี่ยวชาญในการเพาะเลี้ยงปลาสด ประเทศไทยจึงมีพันธุ์ปลาสดหลากหลายชนิด ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลก

ตลาดส่งออกปลาสดของไทยจะอยู่ในแถบประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศคู่แข่งสำคัญ ๆ อยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังมีประเทศในแถบทวีปอเมริกาใต้ ได้แก่ ศรีลังกา และสาธารณรัฐชิลี รัฐบาลของประเทศเหล่านี้มีการสนับสนุนธุรกิจการเลี้ยงปลาสดอย่างจริงจัง ประเทศดังกล่าวจึงกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

#### 5.2 สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสดมีค่อนข้างสูง เนื่องจากภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและให้การส่งเสริมธุรกิจปลาสดมากขึ้น จึงมีผู้ให้ความสนใจหันมาเพาะเลี้ยงปลาสดเป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าตลาดดังกล่าวยังมีช่องว่างอีกมากสำหรับผู้สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสด

ส่วนตลาดต่างประเทศยังคงดำเนินไปได้ด้วยดี ไม่ค่อยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้เพาะเลี้ยงปลาสดเพื่อการส่งออกเพียงไม่กี่ประเทศ เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้ซื้อในตลาดโลกที่ยังมีอยู่อีกมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพภูมิประเทศและสภาพอากาศในหลายๆ ประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อการเพาะเลี้ยงปลาสด นอกจากนี้แต่ละประเทศยังมีความชำนาญในการเพาะเลี้ยงปลาแตกต่างกันไป เช่น ประเทศไทยชำนาญในเรื่องการเพาะเลี้ยงปลากัด ประเทศญี่ปุ่นชำนาญในเรื่องการเพาะเลี้ยงปลาคาร์พ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ประเทศไทย มีศักยภาพสูงในการส่งออกสินค้าดังกล่าว เนื่องจากมีปัจจัยเอื้ออำนวยหลายอย่าง อาทิ สภาพภูมิอากาศ คุณภาพน้ำ แหล่งอาหาร แรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยง และผู้ส่งออก ปลาสดมีความสามารถอย่างสูง จึงมีส่วนสร้างเสริมให้ธุรกิจการส่งออกปลาสด พืช ไม้ และอื่น ๆ ได้พัฒนาล้ำหน้ามีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด กรมประมงได้ตระหนัก ถึงความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจนี้ให้มีการขยายตัว และเพิ่มฐานความมั่นคง

ยิ่ง ๆ ขึ้น ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่อันดับที่ 3 ในธุรกิจส่งออกปลาสวยงาม ประเทศที่ส่งออกปลาสวยงามมากที่สุด คือ สิงคโปร์ รองลงมาคือ มาเลเซีย และไทย ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีพื้นที่ แผ่นดินกว้าง เกษตรกรมีความสามารถมาก แต่สิ่งที่ทำให้ไทย เป็นรองสิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่เห็นชัด ก็ในด้านการขนส่งและขาดความรู้ ความสามารถทางด้านตลาด การค้าระหว่างประเทศ สิ่งที่น่าประหลาดใจก็คือ 2-3 ปี มาแล้ว ประเทศไทยแซงสิงคโปร์มาแล้วแต่โดยจำนวนรวม ยังเป็นรองในตลาดยุโรป ขณะนี้ปลาสวยงามส่งเข้ายุโรปนั้น สิงคโปร์ครองตลาดอยู่ 80% ไทย 20% สาเหตุหลักคือ ค่าขนส่งราคาถูกกว่าไทย 25% ค่าระวางจากสิงคโปร์ไปยุโรป 1 ถัง ประมาณ 35-40 เหรียญ สหรัฐฯ แต่สำหรับไทยไปยุโรป 48-55 เหรียญสหรัฐฯ ผลต่างจึงมีผลกระทบ ต่อราคาและต้นทุนเป็นอย่างมาก(www.matichon.co.th)

### 5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศ

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 1.1 พ่อค้าส่งหรือผู้รวบรวมปลาจากผู้เพาะเลี้ยงในท้องถิ่น
- 1.2 พ่อค้าปลีก
- 1.3 บริษัทส่งออกปลาสวยงามที่ไม่สามารถเพาะขยายพันธุ์ปลาเองได้
- 1.4 ผู้ที่เลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างประเทศ

ธุรกิจนี้จำแนกกลุ่มประเทศเป้าหมายออกเป็น 3 ตลาด ประกอบด้วย

##### 1. ตลาดสหรัฐอเมริกา

เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยปลาสวยงามที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นปลาที่มีขนาดเล็ก คุณภาพไม่สูงมากนัก ราคาต่ำ และเน้นปริมาณมาก เช่น ปลากัด ปลาการ์ท ปลาหางนกยูง ปลาหมอ ปลาแพลทตี้ ปลาออสการ์ ปลาทอง ปลาเทวดา ปลาปอมปาดัวร์ เป็นต้น การสั่งซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล โดยยอดนำเข้าจากประเทศไทยจะสูงมากในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม เพราะเป็นช่วงที่ผู้คนส่วนใหญ่มักอยู่ในสถานที่พักของตนเองมากกว่าการออกเดินทางไปยังนอก ดังนั้นการเลี้ยงปลาไว้ดูเล่น จึงเป็นกิจกรรมในบ้านที่ผู้คนให้ความสนใจ

##### 2. ตลาดสหภาพยุโรป

เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา โดยมีประเทศที่นำเข้าปลาสวยงาม 5 อันดับแรก ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ช่วงฤดูกาลสั่งซื้อและลักษณะปลาสวยงามที่ตลาดนำเข้าจะใกล้เคียงกับประเทศ

สหรัฐอเมริกา คือ เป็น ปลาขนาดเล็ก ราคาต่ำ และนิยมปลาที่ออกลูกเป็นตัว และช่วงการส่งปลาจะเป็นฤดูเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา

## 2. ตลาดญี่ปุ่น

เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก ปลาสวยงามนำเข้านั้นส่วนใหญ่เป็นปลาที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง เช่น ปลาการ์ฟ ปลาเสือตอ ปลาอะโรวาน่า ประเทศญี่ปุ่นจะรับซื้อปลาที่มีขนาดโตแล้วในราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูให้ปลาโตถึงขนาดที่นำมาแสดงได้ นอกจากนี้ตลาดญี่ปุ่นยังนิยมปลาแม่น้ำแปลก ๆ และหายาก เช่น ปลากระเบน รวมถึงพรรณไม้น้ำต่าง ๆ

### 5.4 ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม

- ธุรกิจหลัก : - การเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม
- ธุรกิจเสริม : - การเพาะเลี้ยงและจำหน่ายพรรณไม้น้ำ
- การเพาะเลี้ยงและจำหน่ายไรแดง
- การจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือในการเลี้ยงปลาสวยงาม
- ฯลฯ

## 6. แหล่งที่มาของการส่งออกปลาสวยงาม

ปลาสวยงามที่ซื้อขายกันอยู่ในปัจจุบันนี้ จะมีทั้งปลาจากธรรมชาติและปลาที่มาจาก การเพาะเลี้ยงปลาสวยงามจากธรรมชาติ คือปลาที่ถูกรวบรวมจากแม่น้ำในลุ่มน้ำต่าง ๆ โดยมีพ่อค้าไปแจ้งความจำนงชนิดปลาที่ต้องการไว้ แล้วแนะนำให้ชาวประมงรู้จักวิธีการพักปลาให้มีชีวิต และมีความบอบช้ำน้อย พร้อมทั้งกำหนดราคาปลาที่จะรับซื้อไว้ เมื่อชาวประมงรวบรวมไว้ได้ระยะเวลาหนึ่ง พ่อค้าก็จะเข้าไปรับ ตัวอย่างปลาสวยงามที่รวบรวมจากธรรมชาติ เช่น ปลาก้างพระร่วง ปลาเสือพ่นน้ำ ปลากระทิง ปลานูคูรี ปลาเขียว และปลาหมู เป็นต้น

สำหรับปลาที่มาจาก การเพาะเลี้ยงนั้นจะเป็นปลาส่วนใหญ่ที่ดำเนินการซื้อขายกันอยู่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย นับว่ามีความสามารถและความก้าวหน้ามาก สามารถเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม มากมายหลายชนิดทั้งแบบธรรมชาติ และแบบการใช้ฮอร์โมน สามารถผลิตปลาสวยงามได้เป็นจำนวนมากทั้งสายพันธุ์ดั้งเดิมของไทย และสายพันธุ์จากต่างประเทศออกมาจำหน่าย ตัวอย่างเช่น ปลากัด ปลาทรงเครื่อง ปลากาแดง ปลาหางไหม้ ปลาทองชนิดต่างๆ ปลาออกสการ์ ปลาเทวดา ปลาปอมปาดัวร์ ปลาสอด ปลาน้ำผึ้ง ปลาหางไหม้และปลากระดี่สายพันธุ์ต่างๆ

การเพาะพันธุ์ปลาสวยงามกระทำกันทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดบางจังหวัด เช่น จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดสุพรรณบุรี (<http://www.thaikkilliclub.com>)

7. การตลาดปลาสวยงาม แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้ คือ

7.1 ตลาดภายในประเทศ การซื้อขายปลาสวยงามในปัจจุบันจะพบร้านขายปลา สวยงาม อยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนมาก ส่วนในต่างจังหวัดมักจะมีเพียงจังหวัดละ 1 ร้าน โดยอยู่ใน อำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ยกเว้นจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชากรมาก อาจมี 3 - 10 ร้าน เช่น จังหวัด เชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุดรธานี โดยที่ร้านขายปลาสวยงามเหล่านี้มักจะไม่ได้นำมาดำเนินการเพาะเลี้ยงลูกปลาขึ้นเอง แต่ดำเนินการค้าขายกับร้านค้ารายย่อย คือรับซื้อสินค้าจากร้านขายส่ง ผู้ผลิต หรือ เกษตรกรมาขายต่ออีกทีหนึ่ง

สำหรับร้านขายส่งปลาสวยงามนั้นมีศูนย์กลางอยู่ที่ชั้นเคหะปลาฯและตลาดสวนจตุจักร มีร้านค้าปลาสวยงามเปิดขายประจำวันอยู่หลายร้าน โดยการขายส่งปลาจะเริ่มตั้งแต่เที่ยงวันศุกร์จนถึงวันเสาร์ มีการนำปลาสวยงามชนิดต่างๆ จากแหล่งต่าง ๆ เข้ามาวางขายในลักษณะขายส่งเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ค้าปลาสวยงามที่เปิดร้านอยู่ในแหล่งต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะเดินทางเข้าไปเลือกซื้อปลากันในช่วงบ่ายวันศุกร์และเช้าวันเสาร์มากที่สุด สำหรับผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่เคหาซื้อปลา ก็มักจะไปเลือกซื้อปลาในวันเสาร์เช่นกัน เนื่องจากรู้ว่าจะมีปลาให้เลือกซื้อค่อนข้างมาก

ในปัจจุบันได้มีตลาดขายส่งปลาสวยงามเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง คือ ตลาดจตุจักร 2 มีนบุรี ตลาดสนามหลวง 2 ที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งได้มีการขยายตัวของฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้มีตลาดขายส่งปลาสวยงามเกิดขึ้นในตัวอำเภอหลายตลาด และที่บริเวณสวนจตุจักร ก็มีการแยกตัวของตลาดปลาสวยงามเกิดขึ้นอีกหลายตลาด เช่น ตลาดศรีสมรรัตน์ และตลาดเขเว่นเคย์

7.2 ตลาดต่างประเทศ การซื้อขายปลาสวยงามระหว่างประเทศในสมัยก่อน จะมีร้านค้าที่ดำเนินการ เป็นที่รู้จักกันในนามของ “รังปลา” เป็นผู้ดำเนินการส่งปลาสวยงามไปขายต่างประเทศ หรือส่งปลาสวยงามจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย และยังทำหน้าที่ในการซื้อปลาสวยงามที่รวบรวมจากธรรมชาติและจากผู้เพาะเลี้ยง รวมทั้งมีการดำเนินการเพาะพันธุ์ปลา สวยงามบางชนิดเองด้วย ปัจจุบันการค้าเนื้ธุรกิจในด้านนี้มีความเจริญรุดหน้าไปมาก การดำเนินการค้าต้องมีการขออนุญาตอย่างเป็นทางการจะลักษณะ ทำให้รังปลาเปลี่ยนรูปแบบของจัดตั้งเป็นบริษัท เพื่อดำเนินการการค้าส่งออก

และนำเข้าสินค้ามีชีวิต ซึ่งพบว่าบริษัทที่จดทะเบียนดำเนินการส่งออกและนำเข้าสินค้ามีชีวิต ประเภทปลาสวยงาม อยู่ประมาณ 40 บริษัท โดยบริษัทเหล่านี้ก็ดำเนินการจำหน่ายปลาในตลาด ภายในประเทศด้วย สำหรับประเทศที่เราส่งปลาสวยงามไปจำหน่ายได้มากที่สุดได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย และเยอรมนี ส่วนประเทศที่เราส่งปลาสวยงามเข้ามาได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และฮองกง

การเลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรกที่นิยมกันแพร่หลายทั่วโลก ในปัจจุบันธุรกิจปลาสวยงามมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ ปลาสวยงามมากกว่า 50% มาจากประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งชนิดของปลาที่นิยมเลี้ยงเป็นปลาสวยงามน้ำจืด 90% และปลาทะเล 10% ปลาสวยงามส่วนใหญ่ มาจากการเพาะเลี้ยงถึง 80% และ 20% มาจากธรรมชาติแหล่งผลิตปลาสวยงามของประเทศไทยอยู่แถบ ภาคกลางของประเทศ เนื่องจากเป็นพื้นที่ราบลุ่มมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ ได้แก่ ราชบุรี สุพรรณบุรี นนทบุรี ฉะเชิงเทรา และกรุงเทพมหานคร (<http://www.ninekaow.com/>)

การเลี้ยงปลาสวยงามนั้น สามารถจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกขายยังต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยลดการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศ และน่าจะเป็นอาชีพที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่งการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อจำหน่ายยังสามารถส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพรองของประชาชนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับได้ว่าเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับประชาชนคนไทยอย่างยิ่งแม้แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถประกอบการนี้ได้ เพราะเป็นอาชีพที่ลงทุนน้อยใช้เนื้อที่น้อยและให้ประโยชน์ในระยะเวลาอันสั้น โดยอาศัย ความร่วมมือกับสถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เช่น สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ที่มา: ส่งเสริมการมีงานทำ, กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, “ขายปลาสวยงาม”, 150 อาชีพเส้นทางประกอบอาชีพอิสระ. กรุงเทพฯ , 2544 , หน้า 217.)

#### 8. ชนิดปลาสวยงามที่นิยมเลี้ยง

ปลาสวยงามที่มีการส่งออกมีประมาณ 200 ชนิด ในขณะที่ทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 1,500 ชนิด โดยมีการจัดกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปลากัด แบ่งตามลักษณะต่างๆ ดังนี้
  - กรีบหาง เช่น หางสั้น หางยาว หางมงกุฏ สองหาง หรือ หางฮาฟมูน
  - สี เช่น แดง เขียว ฟ้า ฯลฯ
  - เพศ เช่น เพศเมีย เพศผู้

2. กลุ่มปลาไทย ได้แก่ ปลาแกมแดง, ปลาทรงเครื่อง, ปลาหางไหม้, ปลาสวย, ปลาน้ำผึ้ง
3. กลุ่มปลาออกลูกเป็นตัว แบ่งตามลักษณะ สี ลวดลาย บนลำตัวและครีบหาง แบ่งตามชนิดปลา ได้แก่
  - หางนกยูง แบ่งออกตามชนิดของสีที่ลำตัว เช่น แดง ฟ้า เขียว สีเงิน ดำ ลวดลายของสีบนครีบหาง เช่น โมเซค ทักซิโด กิงกอบร่า กราช
  - มอลดี รวมทั้ง เซลฟิน และ บอลลูน แบ่งตามลักษณะของสี เช่นเดียวกับ แพลทตี้ และ สอด
4. กลุ่มปลากระดี่ แบ่งตามชนิดปลา ได้แก่ แรด แรดเผือก กระดี่นาง กระดี่นางฟ้า สลิด หมอताल กระดี่ไฟ กระดี่ปากหนา กระดี่มุก กระดี่แคะ พาราโคซ
5. กลุ่มปลาทอง ได้แก่ ออริคคา สิงห์ญี่ปุ่น สิงห์ตามิด ลักเล่ห์ เกสิดแก้ว รั้วกัน คาจูกโปรง โคมท
6. กลุ่มปลาปอมปาดัวร์ แบ่งตามลวดลายและสีของลำตัว
  - Brown discus ได้แก่ 5สีแดง, 5สีน้ำตาล, 5สีเหลือง
  - Red turquoise ได้แก่ 7สีแดง, 7สีเขียว, 7สีบลู
  - Green and blue ได้แก่ บลูเยอรมัน, บลูโคมอน
  - Snake skin ได้แก่ ลายงู, ฟันลายงู
  - Solid pigeon blood ได้แก่ ฟันทอง ฟันมุก ฟันแดง
  - Spotted discus ได้แก่ ลายจุด
7. กลุ่มปลาเทวดา แบ่งตามลวดลายของลำตัว ได้แก่ ม้าลาย หินอ่อน มุก คำ ครึ่งชาติ ทอง
8. กลุ่มปลาออสการ์ แบ่งตามสีที่ปรากฏที่ลำตัว ได้แก่ คำ ทอง เผือก ลายเสือ มีทั้งหางสั้น และหางยาว
9. กลุ่มปลาการ์ทและปลาบารบ ได้แก่ เสือสุมาตรา, ทิบาร์บ, โรซี่บาร์บ
10. กลุ่มปลาหมอสี ได้แก่ มาลาวิ, ไตรทอง, ฟลาวเวอร์ฮอร์น
11. กลุ่มปลาเตทคร้า
12. กลุ่มปลาสองน้ำ

ในจำนวนนี้มีกลุ่มของปลาที่ต้องขออนุญาตในการส่งออก ได้แก่ หมูอารีย์, ปลาคึกหิน (ปลาค้างคาว), ปลาตะพัด, ปลาเสือดอ ซึ่งอยู่ในพ.ร.บ.คุ้มครอง และอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งอยู่ในบัญชีไซเตรส ได้แก่ ปลาช่อนยักษ์, ปลาผีเสื้อไทย, ปลาตะพัด และปลาบึก ([www.ap-goldfish.com](http://www.ap-goldfish.com))

### 9.กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

การทำธุรกิจเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามนั้น เป็นธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก ขอเพียงว่ามีจิตใจเมตตา มีความอดทน เอาใจใส่ หมั่นสังเกต ในเรื่องของการลงทุนก็เป็นการลงทุนน้อย ให้ผลตอบแทนระยะสั้น และสม่ำเสมอ จะต้องมีความรู้ทางวิชาการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องบ้างเพื่อให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ถ้าจะเริ่มต้นเลี้ยงปลาสวยงาม นอกจากเตรียมความพร้อมในเรื่องของจิตใจแล้ว จากนั้นมาพิจารณาในแง่ของความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาสวยงาม โดยพิจารณาประการแรกในส่วนที่เกี่ยวกับธรรมชาติของผู้นิยมเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อเลี้ยงเป็นงานอดิเรก ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงปลาสวยงามแบ่งเป็น3กลุ่มได้ดังนี้

1.กลุ่มผู้นิยมเลี้ยงปลาเริ่มต้น มีส่วนแบ่งตลาดสูงแต่มีราคาต่ำ กลุ่มนี้จะนิยมซื้อปลาที่มีราคาถูก ประมาณตัวละ 5-25 บาท ได้แก่ กลุ่มปลาออกลูกเป็นตัว เช่น หางนกยูง สอด แพลทตี้ มอลลี ออสการ์ ปล้องอ้อย เล็บมือนาง เสือสุมาตรา กระฉี่ เทวดา การ์พชัคเกอร์ จิวข้างขวาน และ ปลาไทย เช่น กาคแดง, ทรงเครื่อง, หางไหม้, สวย

2.กลุ่มที่ต้องการปลาหลากหลายชนิด มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ราคาต่ำ แต่ต้องการขายเพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ ปลาทราย, ปลาสลาค, ปลาเทโพ

3.กลุ่มผู้นิยมปลาที่มีความชำนาญพิเศษ มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ แต่มีราคาสูง ผู้เลี้ยงในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ที่พบมักเป็นผู้ที่มีความรัก และผูกพัน ความชอบเฉพาะ และมักจะนิยมปลาที่มีสีทอง ส้ม มุก มีความเชื่อในเรื่องของการนำสิ่งดีๆ ในแก่ชีวิตและธุรกิจ ราคาปลาที่นิยมซื้อมาเลี้ยง ตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มปลาทอง, ปลาตะพัด, ปลาหมอสีและปลาปอมปาดัวร์

นอกจากนั้นเป็นผู้ที่มีความสนใจ และชอบปลาที่มีความแปลก หายาก ราคาของปลาส่วนใหญ่จะเป็นไปตามความชอบของผู้เลี้ยง เมื่อเลี้ยงปลาไประยะเวลาหนึ่ง จะพัฒนาจากการเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรกเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลี้ยงปลาเพื่อเป็นธุรกิจ

### 10.ลักษณะตลาดปลาสวยงาม

ตลาดขายส่งปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ตลาดนัดชั้นเคย์ จตุจักร ตลาดจะเริ่มมีการเคลื่อนไหวกันตั้งแต่ตอนเช้ามีคของวันอังคารและสิ้นสุดวันพุธตอนเย็นทุกสัปดาห์ เกษตรกรจะนำปลามาจากฟาร์มโดยตรง หรืออาจจะมีผู้รวบรวมมาจากเกษตรกรนำปลามาขาย ปลาที่นำมาขายเป็นปลาที่มีอายุ 2-3 เดือนหรือขนาด 2 นิ้วขึ้นไป ผู้ขายปลากสวยงามจากทั่วประเทศมาซื้อปลาไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่งรวมถึงบุคคลทั่วไปที่นิยมเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก นอกจากนั้นมีชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจาก ตะวันออกกลาง ประมาณการขายส่งปลาสวยงามประมาณ 150,000-200,000 ตัวต่อสัปดาห์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 50 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็น 2 ตลาด ดังนี้

**ตลาดในประเทศ**

1. เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง
2. ผู้รวบรวมปลาจากธรรมชาติ
3. ผู้นำเข้าปลา
4. ผู้ค้าส่ง
5. ผู้ค้าปลีก
6. ผู้เลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก

**ตลาดส่งออกต่างประเทศ**

1. ผู้รวบรวมปลาจากธรรมชาติ
2. ผู้รวบรวมปลาจากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง
3. ผู้ส่งออก

**11. การส่งออกปลาสวยงามสู่ต่างประเทศ**

ปลากัดถูกส่งออกเป็นอันดับต้น ๆ ของปลาสวยงามที่ถูกส่งออกต่อเนื่องมานาน นับแต่มีการส่งปลาสวยงามสู่ต่างประเทศ โดยแบ่งตลาดการส่งออกหลักในต่างประเทศ ได้แก่

1. ประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง บรูไน ฯลฯ
2. ประเทศในแถบตะวันออกกลาง ได้แก่ อิหร่าน ฯลฯ
3. ประเทศในทวีปอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก ฯลฯ
4. ประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี รัสเซีย ฯลฯ
5. ประเทศในทวีปออสเตรเลีย ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฯลฯ

(ที่มา : วารสารการประมง ปีที่ 58 ฉบับที่ 6 เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2548 “ การพัฒนาปลากัดไทยก้าวไกลสู่ตลาดโลก” หน้า 505-517) (<http://www.fisheries.go.th/>)

**2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ****2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (The Theory of Comparative Advantage)**

(หนังสือ “The Wealth of Nations” ของ Adam Smith)

ในการผลิตสินค้า ประเทศแต่ละประเทศจะมีความถนัดความชำนาญในการผลิตแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่ตนเองสามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ดังนั้น การตลาดระหว่างประเทศพยายามสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดย



การสร้างให้สินค้าของคนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ สภาพการแข่งขันและคู่แข่งก็มีผลกระทบต่อการค้าได้เช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเป็นอย่างมาก ปลาเจริญเติบโตได้ดี โตเร็วกว่าประเทศในเขตนานเพาะพันธุ์ได้ตลอดทั้งปี แหล่งอาหารมีมาก จำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นการรักษาดลาดปลาสวยงามส่งออก ผู้เพาะเลี้ยงและผู้ส่งออกจะต้องมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์โดยการคัดเลือกปลาที่จะเลี้ยงให้มีคุณภาพไม่ให้มีตำหนิต่าง ๆ และถูกต้องตามลักษณะของแต่ละสายพันธุ์จึงจะได้ราคาและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งผู้เลี้ยงเพื่อการประกวด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนผู้จำหน่ายในประเทศและต่างประเทศเช่นเดียวกัน (อนุสร อธิกรกคคคคคค,วารสารการประมง ปีที่ 59 ฉบับที่ 5 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2549 หน้า 450-454)

### การแข่งขันทางการค้า

ในการดำเนินธุรกิจการส่งออกปลาสวยงามจะมีคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญๆ คือ ผู้ส่งออกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพราะมีปลาสวยงามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับปลาสวยงามของไทย และสิงคโปร์ยังนำเข้าปลาในประเทศใกล้เคียงแล้วส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น เหมือนๆ กัน นอกจากนี้สิงคโปร์ยังส่งเสริมธุรกิจปลาสวยงามโดยให้มีการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงปลาสวยงามและผู้ส่งออก เพื่อปรับปรุงคุณภาพปลาสวยงามให้ดียิ่งขึ้น มีการตรวจคุณภาพก่อนการบรรจุหีบห่อและทำการขนส่ง จึงทำให้ปลาสวยงามของประเทศสิงคโปร์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ ส่วนอินโดนีเซียและมาเลเซียนิยมส่งออกปลาสวยงามที่มีราคาแพง แต่ในปัจจุบันได้มีการเพาะปลานขนาดเล็กจำนวนมากเพื่อป้อนเข้าสู่สิงคโปร์ ส่วนประเทศฟิลิปปินส์นั้นปลาสวยงามส่วนใหญ่ได้แก่ปลาทะเลที่ได้จากการจับจากธรรมชาติ ปัจจุบันก็มีคู่แข่งที่มีแนวโน้มที่จะมาแย่งตลาดปลาสวยงามมากขึ้น เช่น ศรีลังกา ฮาวาย และจาไมกา เป็นต้น แต่เนื่องจากมีความต้องการปลาสวยงามอย่างต่อเนื่องจึงยังไม่มีปัญหาเรื่องการตลาด ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจเป็นหลัก การแข่งขันในตลาดปลาสวยงามนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการแข่งขันทางตรงและการแข่งขันทางอ้อมโดยมีรายละเอียดดังนี้

([www.petlibrary.com](http://www.petlibrary.com))

### การแข่งขันทางตรง

จะเป็นการแข่งขันภายในตลาดของปลาสวยงามที่มีลักษณะและ ชนิดของปลาสวยงามใกล้เคียงหรือเป็นชนิดเดียวกัน คู่แข่งส่วนใหญ่จะอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดปลาสวยงามมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศทางอเมริกาใต้ ศรีลังกา

สาธารณรัฐจีน ซึ่งซื้อได้เปรียบคือ มีรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามอย่างจริงจัง จึงทำให้ประเทศเหล่านี้เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

การแข่งขันทางอ้อม จะมีประเทศคู่แข่งในการส่งออกปลาสวยงามหลัก ๆ ดังนี้

#### ประเทศสิงคโปร์

เป็นประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในโลก เนื่องจากสิงคโปร์เป็นผู้รับซื้อปลาสวยงามจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปลาที่ถูกส่งมาจากมาเลเซียแล้วนำมาส่งต่อไปยังประเทศต่าง ๆ เพราะสิงคโปร์ขาดศักยภาพในการเลี้ยงปลาสวยงามเองเนื่องจากขาดพื้นที่และน้ำจืดที่ใช้ในการเลี้ยง นอกจากนี้สิงคโปร์ยังเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่มีราคาแพงเองเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีตามต้องการซึ่งปลาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี คือปลาอะโรวาน่า ดังนั้น จึงทำให้สิงคโปร์มีต้นทุนการเลี้ยงปลาสวยงามต่ำ และมีความหลากหลายของชนิดปลาสวยงามสูง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งปลาสวยงามไปยังประเทศคู่ค้าต่ำกว่าประเทศไทยมาก

#### ประเทศมาเลเซีย

ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์เป็นหลัก มาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตปลาสวยงามได้สูงเนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติมาก ทั้งทางด้านดิน น้ำ และแรงงาน ปลาสวยงามที่ผลิตได้มีประมาณ 550 ชนิด จากทั้งหมดทั่วโลกประมาณ 1,500 ชนิด ปลาที่สร้างชื่อเสียงให้มาเลเซียมากที่สุด คือ ปลาอะโรวาน่า เนื่องจากมาเลเซียเป็นต้นกำเนิดของปลาชนิดนี้ และสามารถทำการขยายพันธุ์และส่งออกมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีปลาปอมปาดัวร์ที่มาเลเซียสามารถส่งออกได้มากด้วย มาเลเซียจัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย เนื่องจากมีศักยภาพดีกว่าและรัฐบาลยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง นอกจากนี้ผู้ส่งออกของมาเลเซียยังมีพื้นฐานทางด้านภาษาคือกว่าผู้ส่งออกของไทยด้วย

#### ประเทศอินโดนีเซีย

เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการเพาะขยายพันธุ์ปลาที่ดี แต่มีระบบการจัดการไม่ดีเท่ามาเลเซีย และรัฐบาลยังให้การสนับสนุนไม่เต็มที่ เนื่องจากมักจะมีปัญหาเรื่องการเมืองตลอดเวลา ปลาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ปลาอะโรวาน่า เพราะสามารถจับจากแหล่งน้ำธรรมชาติได้มากเนื่องจากยังมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติสูง

#### ประเทศฮ่องกง

การทำธุรกิจส่งออกของฮ่องกงจะคล้ายกับสิงคโปร์ คือรับปลาสวยงามจากประเทศอื่นแล้วนำมาส่งต่อไปยังประเทศคู่ค้า ไม่ทำการเพาะพันธุ์เอง เนื่องจากขาดศักยภาพทางด้านต่างๆ แต่

เนื่องจากฮ่องกงมีความได้เปรียบทางด้านความสามารถในการขายสูงจึงเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว อีกประเทศหนึ่งของไทย([www.depthai.go.th](http://www.depthai.go.th))

โดยสรุปแล้วประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพราะมีปัจจัยหลายประการที่มีความได้เปรียบเหนือประเทศคู่แข่งทั้ง 4 ประเทศดังกล่าว คือ ทางด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยปลาธรรมชาติมาตั้งแต่ดั้งเดิม ซึ่งก็น่าจะมีชนิดปลาที่จะนำมาเลี้ยงเป็นปลาสวยงามได้มากด้วย ปลาเจริญเติบโตได้ดีและโตเร็วกว่าประเทศในเขตหนาวรวมทั้งสามารถเพาะพันธุ์ได้ตลอดทั้งปี แหล่งอาหารมีมาก และมีความได้เปรียบจากขนาดพื้นที่และน้ำจืดที่ใช้ในการเลี้ยง ซึ่งศักยภาพหรือปัจจัยที่ช่วยทำให้ประเทศไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่ง มีดังนี้

1. สภาพทางภูมิศาสตร์ เมื่อพิจารณาทางด้านสภาพพื้นที่ของประเทศไทย จะพบว่ามีความได้เปรียบในเรื่องสภาพพื้นที่เป็นอย่างยิ่ง คือเรามีจำนวนลุ่มน้ำที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ ลุ่มน้ำเจ้าพระยา ลุ่มน้ำป่าสัก ลุ่มน้ำสงคราม ลุ่มน้ำโขง ลุ่มน้ำชี ลุ่มน้ำมูล ลุ่มน้ำแม่กลอง ลุ่มน้ำแควน้อย และลุ่มน้ำคาบิ โดยมีแม่น้ำ ลำธาร ลำห้วยต่าง ๆ ในแต่ละลุ่มน้ำเป็นจำนวนมาก ความได้เปรียบในค่านี้นำผลให้ประเทศไทยมีพรรณปลาชนิดต่างๆ มากมายหลายร้อยชนิด เช่น ในแม่น้ำโขง พบปลาจำนวน 243 ชนิด แม่น้ำปิง พบ 40 ชนิด แม่น้ำแม่กลอง แควใหญ่ และแควน้อย พบ 130 ชนิด แม่น้ำมูล พบ 116 ชนิด แม่น้ำป่าสัก พบ 42 ชนิด แม่น้ำเจ้าพระยา พบ 127 ชนิด จากจำนวนชนิดปลาที่สำรวจพบเหล่านี้ พบว่ามีอยู่มากกว่า 50 ชนิดที่ได้รับความนิยมเลี้ยงเป็นปลาสวยงาม มีการรวบรวมซื้อขายกันทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีชายฝั่งทะเลที่มีความสมบูรณ์ มีทั้งป่าชายเลนและแนวปะการัง ทำให้เรามีปลาทะเลที่สวยงามไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าประเทศอื่นๆ อีกจำนวนมาก

2. สภาพภูมิอากาศ ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 27 - 35 องศาเซลเซียส ทำให้มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยงปลาสวยงามเป็นอย่างยิ่ง เพราะอุณหภูมิเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการเจริญเติบโตของปลา และการเจริญพันธุ์ ทำให้ปลาเติบโตและถึงวัยสมบูรณ์เพศได้รวดเร็วกว่าปลาที่เลี้ยงในเขตอบอุ่นและเขตหนาว ตลอดจนการมีสีสันทันบนตัวปลาก็จะมีความเข้มงดงาม และมีสีสันทันอยู่เกือบตลอดปี มีปลาสวยงามจากต่างประเทศหลายชนิดที่นำเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย แล้วเจริญเติบโตรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถแพร่ขยายพันธุ์ได้เป็นอย่างดี เช่น ปลาออสการ์ ปลาปอมปาดัวร์ และปลาเทวดา ทำให้เรากลายเป็นผู้ผลิตลูกปลาดังกล่าว ส่งไปขายตลาดต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก

3. แหล่งอาหาร การเลี้ยงปลาสวยงามยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาหารธรรมชาติ หรืออาหารที่มีชีวิตในการเลี้ยงปลา ซึ่งจากข้อได้เปรียบ 2 ประการตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น มีผลทำให้

ประเทศไทยมีอาหารธรรมชาติสำหรับการเลี้ยงปลาอยู่หลายชนิด เช่น หนอนแดง ลูกน้ำ ไรแดง และโรติเฟอร์ โดยเฉพาะไรแดงนั้นในปัจจุบันได้รับการพัฒนาทางวิชาการ จนเกษตรกรสามารถดำเนินการเพาะเลี้ยงประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำผลผลิตได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีการผลิตหนอนแดง ลูกน้ำ และไรสีน้ำตาล ส่งไปขายเป็นอาหารปลาสวยงามในตลาดต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน ถึงแม้ว่าอาหารสำเร็จรูปจะมีบทบาทในการเลี้ยงปลาสวยงามมากขึ้นก็ตาม แต่ประเทศไทยก็ยังจัดว่าเป็นแหล่งของวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตอาหารปลาสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นปลาป่น กากถั่วเหลือง ปลาป่น ข้าวโพดป่น ไรและปลาข้าว ตลอดจนการผลิตสาหร่ายเกลียวทอง ซึ่งเชื่อว่ามีส่วนทำให้ปลา มีสีส้มสดสวยงามมากขึ้น([www.rachaplatthong.com](http://www.rachaplatthong.com))

จากเหตุผลตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้การเลี้ยงปลาสวยงามกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ เช่นเดียวกับธุรกิจการเลี้ยงปลาในรูปแบบอื่นๆ เพราะไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทั้งทางด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และขนาดของพื้นที่ ซึ่งทั้งนี้ ทำให้ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกปลาปอมปาดัวร์ กว่า 90 % ของปลาสวยงามทั้งหมด และสร้างรายได้เข้าประเทศไม่ต่ำกว่าปีละ 500 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสิงคโปร์และฮ่องกง คาดว่าถ้าได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ในอนาคตประเทศไทยจะขึ้นไปถึงอันดับหนึ่งในไม่ช้า

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีภูมิอากาศและสภาพแวดล้อม ตลอดจนมีแหล่งอาหารและน้ำธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีต้นทุนการผลิตในด้านแรงงานต่ำกว่าต่างประเทศ มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง สามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้ รวมถึงมีปลาสวยงามที่มีราคาต่อหน่วยสูง และมีนักวิจัยที่มีความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งถือว่ามีรายได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขั้นทั้ง 4 ประเทศ ดังกล่าวข้างต้น

## 2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดสำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) และเกรย์ อาร์มสตรอง(Gray Armstrong) ได้ให้นิยามของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ความหมายของ P 4ตัวหรือ Four P's แบ่งตาม McCarthy, E.Jerome, Basic Marketing: a managerial approach (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 25-27) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยมีปรัชญาการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ และแนวทางในการบริหารงานที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางการตลาด คือ หาวิธีการเข้าสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเกิดความพอใจในตัวสินค้า มีความสามารถในการซื้อสินค้า และได้รับข่าวสารเรื่องของสินค้าตลอดเวลา ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศนั่นเอง ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และการกระจายสินค้า การตัดสินใจด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด และสุดท้าย การตัดสินใจด้านราคา ดังนั้น จึงขอวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพาะเลี้ยงและส่งออกปลาสวยงาม โดยแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

### 1.การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเพื่ออุตสาหกรรม (Industrial Goods) หรือสินค้าสำหรับผู้บริโภค(Consumer Goods) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ผู้บริโภคจะเป็นไปตามการตลาดระดับต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับท้องถิ่น (Local Product) ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (International Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก (Global Product) ผลิตภัณฑ์หลายประเทศ (Multinational Product) ดังนั้น การส่งออกปลาสวยงามให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้ส่งออกควรที่จะพิจารณาปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้แก่

1.1 ความหลากหลายของสายพันธุ์ปลา มีผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามหลายรายที่ประสบความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเพื่อนำสินค้าที่เพาะเลี้ยง ได้นั้นสู่การส่งออก และจำเป็นที่จะต้องเข้าใจธุรกิจส่งออกปลาสวยงามนี้ว่า การส่งออกให้ประสบความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญคือจะต้องมีความหลากหลายของสายพันธุ์อยู่ในสต็อกเพื่อไม่ให้ลูกค้าผิดหวัง

1.2 การจัดการด้านคุณภาพปลาสวยงาม ควรที่จะนำเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ปลาสวยงามให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันนี้ ผู้ส่งออกบางรายใช้จุดขายเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ โดยเอาแนวความคิดเรื่อง การจัดการด้านคุณภาพโดยควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ของปลาสวยงาม การเพาะเลี้ยง การควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำที่ใช้ในการเลี้ยงและการตรวจสอบคุณภาพปลาสวยงาม

ตลอดจนถึงการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้าจนถึงลูกค้าปลายทาง โดยบริษัทจะดำเนินการขอใบรับรองกระบวนการผลิตและใบรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรตรวจสอบคุณภาพต่างๆ เช่น International Standard Organization (ISO) เป็นต้น([www.flowerhorn.cookoo.com](http://www.flowerhorn.cookoo.com))

1.3 ควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง คือมีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ ซึ่งความต้องการของลูกค้าต่างประเทศแตกต่างกันตามความชอบของแต่ละประเทศ เมื่อทราบภาวะด้านการตลาดแล้วต้องหาตลาดให้ได้และรู้ว่าควรขายปลาตอนไหน ขายขนาดใด ตัวเล็กหรือตัวใหญ่ถึงจะเหมาะกับตลาดในประเทศนั้น ๆ ตัวอย่างง่าย ๆ ปลาที่มีคุณภาพต่ำเกรด B และ C ไม่ควรเลี้ยงโต ควรจะขายตั้งแต่ตัวยังเล็ก ส่วนปลาเกรด A ก็ควรจะเลี้ยงให้ตัวใหญ่จะขายได้ราคามากกว่า เนื่องจากปลามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ตัวอย่างปลาสวยงามที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ	
ปลากัด	ปลาน้ำผึ้งเผือก
ปลากาแดง	ปลาปล้องอ้อย
ปลาก้างพระร่วง	ปลาตอลายใหญ่
ปลาทองลาย	ปลาหมูอินโด
ปลาทรงเครื่อง	ปลาหางไหม้
ปลาออสการ์ดำ	ปลาหลดจุด
ปลาเทพา	ปลาออสการ์ลายเสือ
ปลาเทวดา	ปลาออสการ์ทอง
ฯลฯ	

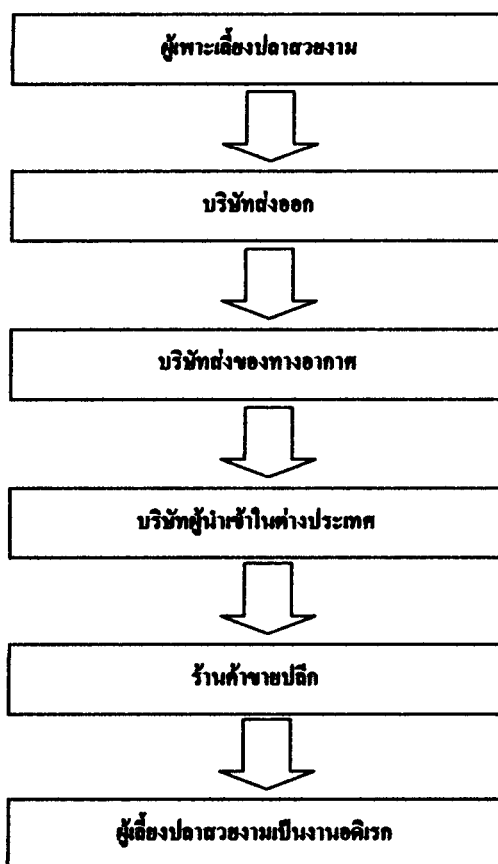
จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ระดับการใช้กลยุทธ์มีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการใช้กลยุทธ์ มีปริมาณปลาที่ถูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

## 2. การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายปลาสวยงามไปตลาดต่างประเทศ ส่วนมากเป็นการขายผ่านตัวแทน (Trader) ที่เป็นบริษัทส่งออกปลาสวยงาม ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะรวบรวมปลาจากผู้เพาะเลี้ยง พ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีกในประเทศ หลังจากนั้นบริษัทส่งออกจะทำการขนส่งทางอากาศไปยังพ่อค้านำเข้า หรือพ่อค้าปลายทางในประเทศต่าง ๆ เพื่อขายให้กับพ่อค้าขายปลีก ก่อนถึงมือผู้เลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรกต่อไป ซึ่งผู้นำเข้าหรือพ่อค้าขายส่งมีบทบาทสำคัญในด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้เพาะเลี้ยงและผู้ส่งออกปลาสวยงาม ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสวยงามระหว่างประเทศ  
ที่มา : // สถาบันพัฒนาปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศแตกต่างกัน บางประเทศจำเป็นต้องใช้คนกลางของประเทศนั้นถึงจะสามารถเจาะตลาดได้ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ความซับซ้อนของช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับลักษณะลูกค้าในตลาดนั้น ลักษณะของสินค้า โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนศักยภาพของธุรกิจด้วย สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดแต่ละประเทศ จะแตกต่างกันตามวัฒนธรรมท้องถิ่น รายได้ประชาชาติ การพัฒนาเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ จารีตสังคัม การปกครอง และแรงกดดันของกลุ่มแข่ง([www.fisheries.go.th](http://www.fisheries.go.th))

นอกจากนั้นควรพิจารณาถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อการส่งออกดังนี้

-จัดเตรียมสินค้า และแหล่งที่รับซื้อสินค้าปลาสวยงามให้พร้อม ซึ่งควรเป็นไปตามหลักวิชาการ ในแง่คุณภาพ และควรจะผ่านการกักกันโรคก่อนส่งออก ชื่อของปลาแต่ละชนิดควรที่จะให้ถูกต้องทั้งชื่อทางวิทยาศาสตร์และชื่อทางการค้า

- ศึกษากฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งออก

- ยึดถือแนวปฏิบัติในด้านการซื้อขายปลาสวยงามระหว่างประเทศ ซึ่งการซื้อขายปลาสวยงามนี้เป็นการซื้อขายแบบระบบเงินสด การสั่งซื้อไม่มีการเปิด L/C (Letter of Credit) ดังนั้น ควรจะมีการโอนเงินมาก่อนอย่างน้อย 50 % ยกเว้นในกรณีที่ต้องการเปิดเครดิตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ส่งออกรายอื่น แต่ควรเลือกเฉพาะลูกค้าที่ไวใจได้เท่านั้น

#### การบรรจุเพื่อจำหน่ายต่างประเทศ

ปลาสวยงามที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ จะถูกบรรจุลงในถุงพลาสติก (Polystyrene) ซึ่งเติมออกซิเจนบริสุทธิ์ (ปริมาตรไม่เกิน 60-70%) และบรรจุน้ำไม่เกิน 1 ใน 3 ของถุง จากนั้นใช้เครื่องจักรทำการหนีบปากถุง โดยบรรจุลงในลักษณะหลวมๆ เพื่อป้องกันการขยายตัวของอากาศในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของความดันอากาศเมื่ออยู่บนเครื่องบิน แล้วซ้อนถุงอีก 2 ชั้น จากนั้นนำไปบรรจุลงในกล่องโฟมที่มีคุณสมบัติเป็นฉนวน โดยด้านในกล่องโฟมอาจบุด้วยหนังสือพิมพ์ แล้วค่อยปิดทับกล่องด้วยเทปใสอีกครั้ง หุ้มกล่องโฟมดังกล่าวด้วยถุงพลาสติกขนาดใหญ่อีกชั้นหนึ่ง ใช้เทปใสผนึกถุงพลาสติกส่วนที่เกินออกมาให้สนิทกับตัวกล่อง

ถุงที่บรรจุปลา มีทั้งแบบกันถุงเป็นรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ผิวได้มาก ส่วนถุงที่บรรจุปลาแบบมีรอยจีบ จะทำให้ออกซิเจนสัมผัสกับผิวหน้าน้ำได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากความแออัดของการใช้พื้นที่ภายในกล่องได้ด้วย

ในกรณีที่ปลาบางชนิดต้องใช้ถุงน้ำแข็งเพื่อรักษาอุณหภูมิ ผู้ประกอบการควรใช้น้ำแข็งที่ไม่มีความแหลมคม เพราะอาจทำให้ถุงพลาสติกฉีกขาดได้ และให้บรรจุถุงน้ำแข็งระหว่างถุงพลาสติก ชั้นที่ 1 และ ชั้นที่ 2 เท่านั้น

ขนาดของกล่องที่นิยมใช้ มีขนาด 42 x 60 x 30 เซนติเมตร และขนาด 38 x 49 x 38 เซนติเมตร กล่องทั้ง 2 ขนาดสามารถบรรจุได้อย่างน้อย 4 ถุง ส่วนด้านนอกของกล่องต้องติดป้าย “ตั้งตามลูกศร” และป้าย “สัตว์มีชีวิต /AVI” .”อุณหภูมิ 75 F” ให้มองเห็นได้ชัดเจน กล่องที่นิยมใช้มี 2 ประเภท คือ กล่องโฟม และกล่องกระดาษ

การบรรจุออกซิเจน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การบรรจุออกซิเจนแบบเต็มถุง จะบรรจุได้ 1 ถุงต่อกล่อง และการบรรจุออกซิเจนแบบครึ่งถุงจะบรรจุได้ 2 ถุงต่อกล่อง และการบรรจุออกซิเจนแบบหนึ่งส่วนสี่จะบรรจุได้ 4 ถุงต่อกล่อง ซึ่งรูปแบบการบรรจุขึ้นอยู่กับระยะทางที่จะต้องขนส่งด้วย

จำนวนปลาที่บรรจุในถุง ขึ้นอยู่กับขนาดของปลา และระยะเวลาในการขนส่งจากประเทศต้นทางถึงประเทศปลายทาง ซึ่งใช้เวลานานตั้งแต่ 48-72 ชั่วโมง ในบางครั้งอาจบรรจุปลา



เกินจำนวน เพื่อเพื่อไว้ในกรณีที่ปลาตาย เช่น ปลาที่วางไข่ บรรจุเกินจำนวนประมาณ 5% ของจำนวนปลาที่สั่งซื้อ ปลาจำพวกออกลูกเป็นตัว บรรจุเกินจำนวนประมาณ 10% ขณะที่ปลาราคาแพง เช่น ตระกูลปลาหมอสี ไม่บรรจุเกินจำนวน ส่วนปลานขนาดใหญ่ซึ่งมีหนามหรือเกล็ดแหลมคมควรบรรจุไว้ในถุง 2 ชั้น เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากครีบแทงจนเกิดรอยร้าว ถ้าเป็นปลาที่มีนิสัยก้าวร้าวควรบรรจุแยกถุงละ 1 ตัว เพื่อป้องกันการทำร้ายกันขณะอยู่ในถุง กระจก่อให้เกิดบาดแผลหรือครีบฉีกขาด แต่การบรรจุปลาจำนวนมากเกินไป ก็จะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับปลาจึงควรบรรจุปลาในถุงด้วยจำนวนที่เหมาะสม(www.geocities.com)

เพื่อให้การส่งออกเป็นไปอย่างราบรื่นหรือประสบปัญหาน้อยที่สุด สิ่งที่ต้องส่งออกต้องเตรียม พร้อมก่อนการส่งออก ได้แก่ การกระจายสินค้า ซึ่งหมายถึง การขนส่งสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่แหล่งผลิตสถานที่เก็บสินค้า จะต้องศึกษาเส้นทางการขนส่ง วิธีการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และต้องส่งมอบสินค้าทันกำหนดเวลา นอกจากนี้ ควรศึกษาการจัดเตรียมเอกสาร การประสานงานกับผู้ขนส่งสินค้าให้ดี เพื่อให้สินค้าถูกส่งไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีสภาพสมบูรณ์ครบถ้วน

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ระดับการใช้กลยุทธ์มีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ระดับการใช้กลยุทธ์รับประกันสุขภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

### 3. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจเพาะเลี้ยงและส่งออกปลาสวยงามนั้น ผู้เพาะเลี้ยงอาจใช้วิธีการลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือการเกษตร ที่วางขายตามแผงหนังสือทั่วไป เช่น PET-MAG, FISH ZONE PET, FISH FOCUS หรือ FANCY FISH เป็นต้น หากผู้เพาะเลี้ยงรายใดสามารถพัฒนาสายพันธุ์ปลาให้มีลักษณะแปลก แตกต่างจากผู้เพาะเลี้ยงรายอื่นบางครั้งรายการโทรทัศน์หรือนิตยสารด้านการเกษตร จะมาติดต่อขอสัมภาษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ฟาร์ม โดยผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด แต่ในด้านการโฆษณาระหว่างประเทศ จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ชุดโฆษณาชุดเดียวกันหรือไม่ หรือใช้สื่อใดจึงจะเหมาะกับแต่ละประเทศ หรือสามารถใช้สื่อเดียวกันได้ทั่วโลก หรือควรใช้ตัวแทนโฆษณาระหว่างประเทศหรือตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น กิจกรรมด้านการส่งเสริม

การขายก็เช่นกัน ควรใช้กิจกรรมเดียวกันหรือไม่ ทั้งนี้ช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์จะเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ ในบางประเทศสินค้าอยู่ในช่วงแนะนำ บางประเทศสินค้าอยู่ในช่วงอิมตัว ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดจะแตกต่างกันดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์ โดยลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับปลาสวยงามในประเทศ ได้แก่ PET-MAG, FISH ZONE เป็นต้น นิตยสารระหว่างประเทศ ได้แก่ Pet International Magazine หรือโฆษณาค่านระบบอินเทอร์เน็ตและควรจะได้ตอบข้อซักถามอย่างสม่ำเสมอด้วย

3.2 ออกงานแสดงสินค้าเพื่อสร้าง Brand Awareness และความพร้อมของผู้ส่งออกที่มีศักยภาพ

3.3 การส่งปลาเข้าประกวดในงานประกวดปลาในประเทศ และนานาชาติเป็นการหาลูกค้าอีกทางหนึ่ง เพราะการประกวดปลามีหลากหลายสายพันธุ์ที่กำหนดจัดให้มีการประกวด โดยเวทีประกวดในต่างประเทศ (หนังสือพิมพ์วารสารการประมง) ถ้าจะส่งปลาเข้าประกวดจะต้องทราบช่วงเวลาและเตรียมปลาให้พร้อมที่จะส่งเข้าประกวด ปลาที่ชนะการประกวดนอกจากจะให้คุณค่าทางจิตใจแก่เจ้าของปลาแล้วก็นับว่าได้เพิ่มมูลค่าอีกทางหนึ่งด้วย

3.4 ควรจะมีการกระตุ้นการขายสินค้า โดยการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการให้ส่วนลดของสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ทดลองซื้อสินค้าจากประเทศไทย(<http://www.ninekaow.com/>)

3.5 การให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ระดับการใช้กลยุทธ์จัดจรรงค์และประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ระดับการใช้กลยุทธ์ให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

#### 4. การตัดสินใจด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อต่างประเทศ เช่น ราคาถูกทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจง่ายขึ้น หรือการตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อยกระดับสินค้าของตนเองให้สูงกว่าคู่แข่งอื่น โดยมีต้นทุนสินค้าเป็นพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งการตั้งราคา สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

4.1 การตั้งราคาตามวัตถุประสงค์ เช่น การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ตั้งราคาเพื่อถกฉวยกำไรในช่วงต้นหรือตั้งราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด

4.2 การตั้งราคาที่กำลังถึงค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดและกิจกรรมด้านการกระจายสินค้า เช่น ค่าขนส่ง ค่าระวาง ค่าจ้างผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยสินค้า ค่าภาษีศุลกากร รวมถึงการบวกกำไรของคนกลางด้วย

4.3 การตั้งราคาโอน เช่น ตั้งราคาตามต้นทุนทางตรง ตั้งราคาตามต้นทุนทางตรงบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไร ตั้งราคาโดยพิจารณาตามราคาตลาด หรืออาจจะตั้งราคาตามระดับความสัมพันธ์ว่าสำนักงานใหญ่จะช่วยเหลือต้นทุนได้มากน้อยแค่ไหน เช่น ในกรณีร่วมทุนกัน (Joint Venture)

การกำหนดราคาขายโดยทั่วไปนั้น จะใช้ราคาตลาด ซึ่งเป็นราคาที่บวกกำไรไว้ 30-40 % ของต้นทุน นอกจากนี้ยังพิจารณาจากความสวยงามความสมบูรณ์แข็งแรง สี และขนาดความยาวของลำตัวปลา ราคาปลาบางชนิดถูกกำหนดจากเพศ เช่น ปลากัด ปลาหางนกยูง ปลาเพศผู้มีราคาสูงกว่าปลาเพศเมีย การกำหนดราคายังคำนึงถึงปริมาณผลผลิตของปลาในท้องตลาด ด้วยว่า ช่วงนั้นมีปลามากหรือน้อยเพียงใด ถ้าเป็นช่วงฤดูร้อน ปลาที่มีราคาถูก แต่ในช่วงฤดูหนาวมีอัตราการรอดต่ำ ปลาจึงมีราคาสูง([www.goldfish.nova.org](http://www.goldfish.nova.org))

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

- สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ระดับการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
- สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

โดยสรุปแล้ว ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย ควรจะนำกลยุทธ์หลักทั้ง 8 กลยุทธ์ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ทั้ง 4 ด้าน มาปฏิบัติให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ และเพื่อพัฒนาศักยภาพในการส่งออกปลาสวยงามให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสงวน วิริยะมนตรี ประธานชมรมปลาปอมปาดัวร์แห่งประเทศไทย และเจ้าของ “ไคมอนด์ฟาร์ม” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ:2549) ได้สรุปไว้ว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ตลาดปลาสวยงามในเมืองไทยยังเติบโตไม่ถึงขีดสุดก็คือ ไม่มีการรวมกลุ่มในหมู่นักเพาะเลี้ยงอย่างจริงจัง ขาดความสามัคคีทำให้ขาดมาตรฐาน ต่างคนต่างทำ จึงยากแก่การพัฒนา นอกจากนี้ ผู้เลี้ยงบางรายยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในระบบตลาดที่ดีพอ จึงสร้างตลาดด้วยตัวเองไม่เป็น ซึ่งในการแก้ไขควรให้รัฐบาลเข้ามากระตุ้นและส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านวิชาการ โดยไม่ต้องปิดบังข้อมูลแบบในอดีตที่ผ่านมา หากสามารถที่จะดำเนินการได้แล้ว คาดหวังว่าจะมีผู้หันมาซื้ออาชีพเลี้ยงปลาสวยงามเพิ่มขึ้น และยังเป็นการขยายตลาดการส่งออกปลาสวยงามให้กว้างขึ้น ช่วยให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อีกด้วย

วันเพ็ญ มินกาญจน์ ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(2550) ได้สรุปไว้ว่า ผลสรุปในเรื่องของปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำนั้น พบว่า มีความเป็นไปได้สูงมากในการขยายตลาดในอนาคต รวมทั้งความเป็นไปได้ที่จะขยายตลาดในปลาแต่ละกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะรายย่อยที่เกิดขึ้นใหม่ จะเน้นผลิตเพื่อสนองตลาดในประเทศ ทำให้เกินความต้องการของตลาดต่อไปคงต้องเน้นผลิตเพื่อส่งออกให้มากขึ้น เพราะตลาดยังเปิดกว้าง ถ้าเราสามารถปรับปรุงคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะการเพิ่มความหลากหลายของสายพันธุ์ เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ในเรื่องขั้นตอนและพิธีการของไทยก็ใช้เวลามาก ทำให้เราเสียโอกาสดีๆ ไป

สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด (กรมประมง:2549) จัดการฝึกอบรม เรื่อง "มาตรฐานคุณภาพปลาทองเพื่อการส่งออก" แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เพาะเลี้ยงและผู้ส่งออกปลาทองของไทยได้รับความรู้เรื่องการเลี้ยงปลาทองให้ได้มาตรฐาน และลักษณะตามที่ตลาดในประเทศและต่างประเทศต้องการ รวมถึงรับทราบสถานะตลาดส่งออกปลาทองในปัจจุบันและอนาคต เพื่อวางแผนการผลิตและการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งชนิด ปริมาณ และคุณภาพ และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินในการประกวดปลาทองทั้งการส่งเข้าประกวดในประเทศ และต่างประเทศ

ฉัตรุต ตั้งเศรษฐี (2546) ศึกษาภาพในการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฮ่องกง เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดปลาสวยงามของประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ใน 2 ช่วงเวลา คือ ปี พ.ศ. 2538-2541 และปี พ.ศ. 2542-2545 และเพื่อศึกษาดัชนี

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(R.C.A) ของการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

จตุพล สุนทรวัฒน์ (2548) การส่งออกปลาทองรันชูไปยังประเทศสิงคโปร์ ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการผลิต การตลาด การขนส่งและสภาพแวดล้อมในการส่งออกปลาทองรันชูไปยังประเทศสิงคโปร์ รวมถึงการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการส่งออกปลาทองรันชูไปยังประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาสวยงามแห่งหนึ่งของโลก จากความได้เปรียบทางด้านภูมิประเทศ และภูมิอากาศ พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางแก้ไขเพื่อเป็นข้อพิจารณาสำหรับ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ แบบไม่เป็นทางการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากกิจกรรมทางการตลาดระหว่างประเทศซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญจะเป็นเรื่องของการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการกระจายสินค้า พอสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวแล้วประเทศไทยมีความพร้อมและความสามารถในการส่งออกปลาทองรันชูไปยังประเทศสิงคโปร์ กอปรกับมีปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันให้ ตลาดปลาทองรันชูในประเทศสิงคโปร์ ขยายตัว อีกทั้งมี คู่แข่งขันในการส่งออกปลาทองรันชุน้อยราย ดังนั้นคู่ทางในการส่งออกปลาทองรันชูไปยังประเทศสิงคโปร์จึงมีอนาคตที่สดใส แต่ยังคงพบปัญหาอุปสรรคในการส่งออกปลาทองรันชูของประเทศไทย คือ ปัญหาด้านคุณภาพ หรือมาตรฐานสินค้า ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกถ้าประเทศไทยสามารถขจัดปัญหาอุปสรรคเหล่านี้ไปได้ ประเทศไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดปลาทองรันชูของประเทศสิงคโปร์ได้

ลักษณา เอี่ยมรัตนเลิศ (2548) การพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม ได้ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกปลาสวยงาม และเพื่อศึกษาแนวทางในการส่งออกปลาสวยงาม ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อขยายตลาดการส่งออกและสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกปลาสวยงาม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกปลาสวยงาม เกิดจากปัญหาในด้านของมาตรฐานการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ, ปัญหาในเรื่องของโรคระบาดเนื่องจากผู้เพาะเลี้ยงขาดความรู้ในการคัดแยกปลาและฟาร์มไม่ได้มาตรฐาน, ปัญหาด้านข้อจำกัดทางกฎหมาย ในเรื่องของพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า รวมถึงอนุสัญญาไซเตสที่มีความซ้ำซ้อนกันและ การขอใบอนุญาตของผู้ส่งออกปลาสวยงามที่มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนล่าช้า, รวมถึงปัญหาทางด้านคู่แข่งทางตรง และทาง

อ้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกซึ่งในการศึกษาแนวทางในการส่งออกปลาสวยงามไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยในด้านการผลิตและการตลาด มีการพัฒนาคุณภาพของสายพันธุ์ปลา และมีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานของฟาร์มเพาะเลี้ยงที่ชัดเจนปลอดโรคและมีปริมาณผลผลิตที่สม่ำเสมอสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันด้านการตลาดระหว่างประเทศ ที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก ทั้งในด้านของความหลากหลายของสายพันธุ์ปลา การจัดการด้านคุณภาพของปลาสวยงามที่รองรับความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง มีสภาพคล่องในด้านการเงิน การติดต่อสื่อสารและการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ ระเบียบกฎเกณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ประกอบการ มีการแก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบให้ทันต่อยุคสมัยเพื่อเอื้ออำนวยต่อการส่งออกปลาสวยงาม และการสนับสนุนการส่งออกของภาครัฐบาล ที่มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาในด้านประมง ปรับยุทธศาสตร์การเกษตรเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลก

สรุป จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย และความเป็นไปได้ในด้านการผลิต การตลาด การขนส่งและสภาพแวดล้อมในการส่งออกปลาสวยงามไปยังต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาที่เน้นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย และสืบเนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาสวยงามแห่งหนึ่งของโลก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยในแง่มุมดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย “ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออกปลาสดของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” นั้น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสร้างแบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกปลาสด การวัดผลประกอบการจากการทำธุรกิจส่งออกปลาสด การนำส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศมาใช้สำหรับผู้ส่งออกปลาสดของประเทศไทย เพื่อทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ส่งออกปลาสด ในการกำหนดแนวทางและรูปแบบการทำกิจกรรมทางการตลาดระหว่างประเทศ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศในกิจการของตนเอง โดยการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกระบวนการ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียด และขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงร่างการวิจัย

เป็นการศึกษาสภาพความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา สมมุติฐาน การศึกษา ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา นิยามศัพท์ ศัพท์วาระกรรม เอกสาร ตำรา รวมถึงรายงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ การจัดสร้างเครื่องมือ การปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือ การจัดทำโครงร่างงานวิจัย และเสนอเพื่อขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยในครั้งนี้

### ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย

เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ศึกษา และพัฒนาไปเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ขั้นตอนที่ 3 รายงานผลการวิจัย

เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาจัดทำรายงานการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไข แล้วจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อมหาวิทยาลัย

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิผลสูงสุด และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 ประชากร

หมายถึง ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและส่งออก หรือผู้ส่งออกปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกปลาสวยงาม สถาบันวิจัยสัตว์น้ำและพรรณไม้ น้ำ ประจำปี 2550 ซึ่งมีจำนวน 150 บริษัท

### 2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและส่งออกหรือผู้ส่งออกปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก(Convenience Sampling) จากผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ซึ่งได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ R.V.Krejcie & D.W.Morgan (1970: 608) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ได้ไม่เกินร้อยละ 5

จากจำนวนของประชากรที่จะใช้ศึกษามีจำนวนประมาณ 150 ตัวอย่าง แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูลและปัญหาเรื่องของการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม รวมถึงข้อมูลบางส่วนได้ถูกยกเลิก ผู้วิจัยจึงสามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างได้เท่ากับ 60 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและส่งออก 38 ตัวอย่าง และผู้ส่งออกปลาสวยงาม 22 ตัวอย่าง



### 2.3 การเลือกตัวอย่าง

ในการคัดเลือกผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและส่งออก หรือผู้ส่งออกปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นตัวอย่าง 60 ตัวอย่างนั้น ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดระหว่างประเทศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ข้อมูลการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของส่งออกปลาสวยงามโดยใช้ ยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศเป็นเกณฑ์

### 2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวางแบบง่าย (Simple cross-sectional) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลำดับขั้นตอนการสร้างดังนี้

2.5.1 ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย

2.5.2 ศึกษารูปแบบ วิธีการสร้าง กำหนดขอบเขต และโครงสร้างของเนื้อหาแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษา เพื่อให้มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

2.5.3 สร้างแบบสอบถาม รวมทั้งกำหนดเกณฑ์การวัดและแปลผลตามหลักวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ลักษณะคำถามอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือกตอบ หรือตรวจสอบรายการ (Check-List) และ แบบเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่าง เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) และใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Normal Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** การวัดผลประกอบการจากการทำธุรกิจส่งออกปลาสวยงาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) และปลายเปิด (Open-ended response question) และใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Normal Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** การนำส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศมาใช้สำหรับผู้ส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ด้าน ซึ่งรายละเอียดของคำถามแต่ละด้านเป็นดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ	จำนวนข้อคำถามเชิงบวก
ด้านผลิตภัณฑ์	2 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	2 ข้อ
ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด	2 ข้อ
ด้านราคา	2 ข้อ

โดยใช้มาตราวัดทัศนคติแบบการให้คะแนนรวม : มาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated ratings method: The Likert Scale) ซึ่งมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด เฉพาะด้านราคาเท่านั้น หากผู้ตอบคำถามไม่มีการนำไปใช้ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในช่องไม่ใช้ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการพิจารณา	คำถามเชิงบวก
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่ใช้	0 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงค่าเฉลี่ย และระดับการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศเพื่อการส่งออกปลาสวยงาม โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา แล้วทำการแบ่งอันตรภาคชั้นของคะแนนตามแบบของ Likert เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้น และสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการใช้ที่น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการใช้ที่น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการใช้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการใช้มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการใช้มากที่สุด

## 2.6 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้ไปดำเนินการตั้ง  
ขึ้นคอนต้อปนี

**2.6.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)** ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เมื่อสร้างเสร็จแล้วได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ยังได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับตัวแปรในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนจะนำไปทดลอง(Try-out) เพื่อให้ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสารและคำแนะนำต่าง ๆ ได้ถูกนำมาปรับปรุงแก้ไขจนแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

**2.6.2 การทดสอบแบบสอบถาม (Questionnaires Trial)** เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

**2.6.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้(Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's Alpha coefficient) กำหนดค่าขั้นต่ำ 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ เหมาะสมที่จะนำไปใช้ต่อไป

แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำออกทำการวิจัยจริง วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามที่ทดลองทำจำนวน 10 ชุด ไปตรวจสอบคำตอบในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนของการวัดผลประกอบการจากการทำธุรกิจส่งออกปลาสวยงามและการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศมาใช้ สำหรับผู้ส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย และนำมาปรับปรุงคำถามบางข้อที่ดูออกแบบภาษาและข้อความที่กำเริบ ซึ่งนำความคิดหรือ ไม่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นที่แท้จริงของตนเองได้ โดยในการทดสอบความน่าเชื่อถือในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.7883 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า 0.7825 ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด 0.7143 และด้านราคา 0.7795 ซึ่งเป็น ระดับความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ (Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill)

วิธีการหาค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยผลจากการหาค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ของแบบสอบถามที่นำมาทดสอบ คือ ส่วนที่ 3 การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศมาใช้ สำหรับผู้ส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ 0.7883
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ 0.7825
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ 0.7143
4. ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ 0.7795

## 2.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 60 ตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เป็นการใช่วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและส่งออกหรือผู้ส่งออกปลาสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งทำการสำรวจระหว่างเดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553 โดยการออกแบบสอบถามมี 3 วิธี คือ วิธีแรก ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) และรับกลับคืนในคอนั้น วิธีที่ 2 เป็นการออกแบบสอบถามทางโทรศัพท์ และวิธีที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถาม

ที่ได้รับกลับมารวบรวมความสมบูรณ์ของข้อมูลและลงคะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในแบบลงรหัส สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## 2.8 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

**2.8.1 การเตรียมข้อมูล** รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 60 ชุด จากการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 60 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจำนวน 60 ชุด นำมาลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้เกณฑ์ยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha=0.05$ )

### 2.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รูปแบบดำเนินธุรกิจ ลักษณะของกิจการ ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ชนิดของปลาที่ส่งออก และประเทศที่ส่งออกมากที่สุด) และการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการนำส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศมาใช้ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบรายชื่อ รายด้านและโดยรวม

2) การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการส่งออกปลาสดของประเทศไทย โดยใช้วิธีทางสถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยบรรยายในรูปแบบการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกปลาสด และการวัดผลประกอบการจากการทำธุรกิจส่งออกปลาสด

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์  
ระหว่างระดับการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศเพื่อการส่งออกปลาสดที่มีผล  
ต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออกปลาสดของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการ (เพาะเลี้ยงและส่งออก หรือส่งออกปลาสด) จำนวน 60 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวัดผลประกอบการจากการทำธุรกิจส่งออกปลาสด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การนำส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศมาใช้สำหรับผู้ส่งออกปลาสดของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบดำเนินธุรกิจ

รูปแบบดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพาะเลี้ยงและส่งออก	38	63.30
2. ส่งออกอย่างเดียว	22	36.70
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เพาะเลี้ยงและส่งออกจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 และผู้ส่งออกอย่างเดียว 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.70

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทจำกัด	31	51.70
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	26.60
3. อุตสาหกรรมครัวเรือน	13	21.70
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย บริษัทจำกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 26.60 และอุตสาหกรรมครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระหว่าง 1 – 5 ปี	9	15.00
2. ระหว่าง 6 – 10 ปี	32	53.30
3. มากกว่า 10 ปี	19	31.70
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและลำดับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของปลาที่ส่งออก(เรียง 3 อันดับ)

ชนิดของปลาที่ส่งออก (เรียงตามปริมาณการส่งออก)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ลำดับ
1. กลุ่มปลากัด	20*	7	9	1
2. กลุ่มปลาไทย	4	13	10	-
3. กลุ่มปลาออกลูกเป็นตัว	1	1	0	-
4. กลุ่มปลากระดี่	5	3	4	-
5. กลุ่มปลาทอง	11	4	10	-
6. กลุ่มปลาปอมปาดัวร์	13	2	11*	3
7. กลุ่มปลาเทวดา	0	2	1	-
8. กลุ่มปลาการ์พ	0	16*	8	2
9. กลุ่มปลาเตรครี้า	0	2	1	-
10. กลุ่มปลาหมอสี	3	4	1	-
11. กลุ่มปลาออกสการ์	3	5	4	-
12. กลุ่มปลาสองน้ำ	0	1	1	-
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ชนิดของปลาที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งหมด 12 กลุ่ม โดยเรียงลำดับตามปริมาณการส่งออก อันดับหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มปลากัด มีจำนวน 20 ราย อันดับสองคือกลุ่มปลาการ์ฟ มีจำนวน 16 ราย และอันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มปลาปอมปาดัวร์ มีจำนวน 11 ราย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศที่ผู้ประกอบการของไทย ส่งออกมากที่สุด

ประเทศที่ผู้ประกอบการของไทยส่งออกมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. สหรัฐอเมริกา	19	31.70
2. ญี่ปุ่น	12	20.00
3. สิงคโปร์	22	36.70
4. เยอรมัน	2	3.30
5. อังกฤษ	2	3.30
6. ฝรั่งเศส	1	1.70
7. อิตาลี	2	3.30
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 31.70 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ญี่ปุ่นคิด เป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่ 4 มี 3 ประเทศ คือ เยอรมัน อังกฤษ และ อิตาลี คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอันดับสุดท้ายได้แก่ประเทศ ฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 1.70

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวัดผลประกอบการจากการทำธุรกิจส่งออกปลาสวยงาม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อปี(ปี2549)

ยอดขายจากการส่งออกปลาสวยงาม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1,000,000 บาท/ปี	8	13.30
2. 1,000,001 – 3,000,000 บาท/ปี	34	56.70
3. 3,000,001 – 5,000,000 บาท/ปี	14	23.30
4. 5,000,001 – 7,000,000 บาท/ปี	4	6.70
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ยอดขายเฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง 1,000,001 – 3,000,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ 3,000,001 – 5,000,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30 น้อยกว่า 1,000,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ 5,000,001 – 7,000,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ

จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 ราย	5	8.30
2. 5 – 10 ราย	10	16.70
3. 10 – 15 ราย	12	20.00
4. 15 -20 ราย	16	26.70
5. มากกว่า 20 ราย	17	28.30
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ที่มีจำนวนมากกว่า 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ 15 -20 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.70 จำนวน 10 – 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนที่มีจำนวน 5 – 10 ราย และ น้อยกว่า 5 รายคิดเป็นร้อยละ 16.70 และ 8.30 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การนำส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศมาใช้สำหรับ ผู้ส่งออกปลาสดของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศทางด้านการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการใช้กลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างประเทศ	ระดับการใช้					ค่าเฉลี่ย		ระดับการใช้ กลยุทธ์
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	X	S.D.	
1. มีการรับประกันสายพันธุ์ปลา และกำหนดคุณภาพตาม สเปก ของแต่ละประเทศ	85.00	13.30	1.70	0	0	4.83	0.418	มากที่สุด
2. มีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ	73.30	21.70	5.00	0	0	4.68	0.567	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศด้านการผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านมีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนด คุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ มีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการใช้กลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างประเทศ	ระดับการใช้						ค่าเฉลี่ย X	S.D.	ระดับ การใช้ กลยุทธ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย	50.00	30.00	16.70	1.70	1.70	4.25	0.914	มากที่สุด	
2. รับประกันคุณภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด	60.00	38.30	1.70	0	0	4.58	0.530	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านรับประกันคุณภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ มีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่าง ประเทศทางการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการใช้กลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่าง ประเทศ	ระดับการใช้						ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
	ร้อยละ		การใช้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	กลยุทธ์
1. จัดรณรงค์และประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ	15.00	26.70	45.00	13.30	0	3.43	0.909	มาก
2. ให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	38.30	36.70	21.70	3.30	0	4.10	0.858	มาก

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างประเทศด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ จัดรณรงค์และประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด  
ระหว่างประเทศทางด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการใช้กลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างประเทศ	ระดับการใช้						ค่าเฉลี่ย X	S.D.	ระดับ การใช้ กลยุทธ์
	ร้อยละ		น้อย						
ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. กำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพ ของปลาและความต้องการของ ตลาด	60.00	38.30	1.70	0	0	4.58	0.530	มากที่สุด	
2. กำหนดราคาโดยบวกเพิ่ม เนื่องจากมีความเสี่ยงในการ ส่งออก	40.00	46.70	11.70	1.70	0	4.25	0.728	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด  
ระหว่างประเทศด้านราคาล่าคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านกำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลา  
และความต้องการของตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ กำหนดราคา  
โดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25  
ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศด้าน

ผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งออกปลาสวยงาม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ  
ดำเนินงานโดยมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก

- สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ระดับความสำคัญของการรับประกันสายพันธุ์ปลาและ  
กำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ มีความสัมพันธ์  
กับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านมีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรต้น ( X ) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปรตาม ( Y ) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	Beta Coefficients	F Statistic	R <sup>2</sup>
มีการรับประกันสายพันธุ์ปลา	ยอดขาย	0.123	0.893	0.015
และกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ	จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ	<b>0.438*</b>	13.746	0.192

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) แบบจับคู่ตัวแปรที่ระบุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้กลยุทธ์ที่มีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศไม่มีผลต่อยอดขาย แต่มีผลต่อจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์ที่มีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการใช้กลยุทธ์ มีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านมีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรต้น ( X ) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปรตาม ( Y ) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	Beta Coefficients	F Statistic	R <sup>2</sup>
มีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ	ยอดขาย	<b>0.289*</b>	5.305	0.084
	จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ	0.219	2.926	0.048

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) แบบจับคู่ตัวแปรที่ระบุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้กลยุทธ์ที่มีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอมีผลต่อยอดขาย แต่ไม่มีผลต่อจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสรุป



ได้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์มีปริมาณปลาที่ถูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับยอดขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ

**สมมติฐานที่ 2** ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ระดับการใช้กลยุทธ์มีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านมีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรต้น (X) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	ตัวแปรตาม (Y) ประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน	Beta Coefficients	F Statistic	R <sup>2</sup>
มีระบบการลำเลียงและ การบรรจุที่ทันสมัย	ยอดขาย	0.060	0.213	0.004
	จำนวนลูกค้าใน ต่างประเทศ	0.551*	25.334	0.304

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) แบบจับคู่ตัวแปรที่ละคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้กลยุทธ์มีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย ไม่มีผลต่อยอดขาย แต่มีผลต่อจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์มีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ระดับการใช้กลยุทธ์รับประกันสุขภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านรับประกันสุขภาพ และจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด ที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรต้น (X) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	ตัวแปรตาม (Y) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	Beta Coefficients	F Statistic	R <sup>2</sup>
รับประกันสุขภาพและจำนวนปลา ที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลา ที่กำหนด	ยอดขาย	0.285*	5.117	0.081
	จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ	0.086	0.436	0.007

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) แบบจับคู่ตัวแปรที่ละคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้กลยุทธ์รับประกันสุขภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด มีผลต่อยอดขาย แต่ไม่มีผลต่อจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์รับประกันสุขภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับยอดขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ระดับการใช้กลยุทธ์จัดจรรงค์และประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านบรรณรักษ์และ  
ประชาชนสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ  
ดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรต้น ( X ) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่งเสริม การตลาด	ตัวแปรตาม ( Y ) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	Beta Coefficients	F Statistic	R <sup>2</sup>
บรรณรักษ์และประชาชนสัมพันธ์สินค้า ในตลาดต่างประเทศ	ยอดขาย	0.096	0.535	0.009
	จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ	0.072	0.302	0.005

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง  
(Linear Regression) แบบจับคู่ตัวแปรทีละคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้กลยุทธ์บรรณรักษ์และ  
ประชาชนสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ ไม่มีผลต่อยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสรุป  
ได้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์บรรณรักษ์และประชาชนสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
ยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ระดับการใช้กลยุทธ์ให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มี  
ผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านให้คำปรึกษากับ  
ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ  
ในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรต้น ( X ) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่งเสริม การตลาด	ตัวแปรตาม ( Y ) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	Beta Coefficients	F Statistic	R <sup>2</sup>
ให้คำปรึกษากับลูกค้าและ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	ยอดขาย	0.453*	15.001	0.205
	จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ	0.107	0.669	0.011

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง  
(Linear Regression) แบบจับคู่ตัวแปรทีละคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้กลยุทธ์ให้คำปรึกษา

กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีผลต่อยอดขาย แต่ไม่มีผลต่อจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์ให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับยอดขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ

**สมมติฐานที่ 4** ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ด้านราคาของผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ระดับการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านกำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรต้น (X) กลยุทธ์ด้านราคา	ตัวแปรตาม (Y) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	Beta Coefficients	F Statistic	R <sup>2</sup>
กำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด	ยอดขาย	0.160	1.518	0.026
	จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ	0.037	0.080	0.001

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) แบบจับคู่ตัวแปรที่ละคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด ไม่มีผลต่อยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงของการใช้กลยุทธ์ด้านกำหนดราคาโดยบวก  
เพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก ที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ  
ในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรต้น ( X ) กลยุทธ์ด้านราคา	ตัวแปรตาม ( Y ) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	Beta Coefficients	F Statistic	R <sup>2</sup>
กำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมี	ยอดขาย	0.228	3.170	0.052
ความเสี่ยงในการส่งออก	จำนวนลูกค้าในต่างประเทศ	0.279*	4.883	0.078

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) แบบจับคู่ตัวแปรทีละคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก ไม่มีผลต่อยอดขาย แต่มีผลต่อจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย

โดยสรุปแล้ว ถ้าผู้ประกอบการส่งออกปลาสดจะเลือกใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ร่วมกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าแล้ว จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านยอดขายและจำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านยอดขายเพิ่มขึ้น เท่านั้น และสุดท้ายถ้าเลือกใช้กลยุทธ์เฉพาะด้านราคา จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านจำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเท่านั้นเช่นกัน ดังนั้น การเลือกผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 4 ด้าน อย่างเหมาะสม จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าในต่างประเทศด้วยเช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออกปลาสดของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ตลอดจนงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่งออกปลาสดของประเทศไทย มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
2. ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกปลาสดของประเทศไทย มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
3. ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกปลาสดของประเทศไทย มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
4. ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศด้านราคาของผู้ประกอบการส่งออกปลาสดของประเทศไทย มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

และจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย และอภิปรายผล ตลอดจนได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

## 1. สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการ เลือกใช้กลยุทธ์ที่มีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ ไม่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากผู้ประกอบการ เลือกใช้กลยุทธ์ที่มีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ไม่ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการ เลือกใช้กลยุทธ์ที่มีระบบการดำเนินงานและการบรรจุที่ทันสมัย ไม่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

แต่ถ้าหากผู้ประกอบการ เลือกใช้กลยุทธ์รับประกันสุขภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ไม่ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการ เลือกใช้กลยุทธ์รางวัลและประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ ไม่ส่งผลให้ยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

แต่ถ้าหากผู้ประกอบการ เลือกใช้กลยุทธ์ให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ไม่ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการ เลือกใช้กลยุทธ์กำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด ไม่ส่งผลให้ยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

แต่ถ้าหากผู้ประกอบการ เลือกใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก ไม่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

โดยสรุปแล้ว พบว่า เมื่อผู้ประกอบการ ส่งออกปลาสวยงาม มีระดับของการใช้ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเลือกใช้การรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามคุณสมบัติของแต่ละประเทศ และมีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ และมีระดับของการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยเลือกใช้การมีระบบการดำเนินงานและการบรรจุที่ทันสมัย และรับประกันสุขภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งด้านยอดขาย และจำนวน

ลูกค้าในต่างประเทศ แสดงว่า การใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม สามารถเพิ่มยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศได้มากขึ้น

เมื่อผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม มีระดับของการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ แต่มีผลต่อยอดขาย กล่าวคือ ถึงแม้ว่าเมื่อผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงามจะพยายามใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อขยายตลาด โดยคาดหวังที่จะเพิ่มลูกค้าในต่างประเทศให้มากขึ้นนั้น แต่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเฉพาะด้านยอดขาย ซึ่งเกิดจากการเลือกใช้กลยุทธ์การให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในระดับมาก

เมื่อผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม มีระดับของการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อยอดขาย แต่มีผลต่อจำนวนลูกค้าในต่างประเทศกล่าวคือ ถึงแม้ว่าเมื่อผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงามจะพยายามใช้กลยุทธ์ด้านราคาให้มากขึ้น เพื่อต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้นและขยายฐานลูกค้าในตลาดต่างประเทศโดยคาดหวังที่จะเพิ่มลูกค้า ในต่างประเทศให้มากขึ้นเช่นกัน แต่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเฉพาะด้านจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการเลือกใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออกในระดับมากที่สุด

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

การส่งออกปลาสวยงามไปยังต่างประเทศในปัจจุบันนี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องใช้กลยุทธ์ให้ครบทั้ง 4 ด้าน โดยมุ่งเน้นที่การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าเป็นหลัก เพราะวาระระดับการใช้กลยุทธ์ของแต่ละด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นที่ มีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศเป็นอันดับแรก และมีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ ตามลำดับ เพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านยอดขายและจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ของกิจการ

ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า มุ่งเน้นที่ มีระบบการลำเลียงและการบรรจุที่ทันสมัยเป็นอันดับแรก และการรับประกันสุขภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบ



และตรงตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ เพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ของกิจการ เช่นกัน

และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นที่ การให้คำปรึกษากับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านยอดขาย ของกิจการ ส่วนการจัดรณรงค์และประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศ นั้น ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งในด้านยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ของกิจการ

สำหรับด้านราคานั้น มุ่งเน้นที่ การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก เพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ของกิจการ ส่วนการกำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด นั้น ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งในด้านยอดขาย และจำนวนลูกค้าในต่างประเทศ ของกิจการ

### 3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ ทำให้ทราบว่าประเด็นที่ควรจะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ นอกจาก การพัฒนาสายพันธุ์ให้มีลักษณะสวยงามมากขึ้นแล้ว ต้องมีการรับประกันสายพันธุ์ปลาและกำหนดคุณภาพตามสเปกของแต่ละประเทศ เพราะข้อมูลจากลูกค้าในต่างประเทศนั้น จะบอกให้ทราบว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาสายพันธุ์ปลาสวยงามอย่างไร รวมถึงการบริหารผลิตภัณฑ์และฟาร์มให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีกระบวนการตรวจสอบในการผลิตอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเพาะเลี้ยง การขยายพันธุ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ควรมีมาตรฐานที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ง่าย และต้องมีปริมาณปลาที่ลูกค้าต้องการอยู่ในสต็อกสม่ำเสมอ ซึ่งจะมีผลคือผู้ประกอบการหลายประการ เช่น การลดต้นทุน การหาจุดที่จะก่อให้เกิดความเสียหายได้ง่ายก่อนที่จะส่งผลเสียหรือลูกหลานต่อไป รวมถึงโอกาสของการขยายธุรกิจเมื่อกิจการมีความพร้อมในทุกด้านเพียงพอ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้กับลูกค้าในต่างประเทศ ควรมีระบบการดำเนินงานและการบรรจุที่ทันสมัย และมีการรับประกันคุณภาพและจำนวนปลาที่ส่งให้ครบและตรงตามเวลาที่กำหนดทุกครั้ง นอกจากนี้ควรจัดทำสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดเอกสาร/ คู่มือการเผยแพร่ข่าวสาร ฯลฯ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออกโดยผ่านบริษัทตัวแทนหรือผู้ค้าส่งในต่างประเทศ รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดีและรับผิดชอบต่อการส่งสินค้าที่มีปัญหา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องเน้นก็คือการให้ความรู้เรื่องปลาสวยงามหลังการขาย และการบริการที่ดี เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับการส่งออกปลาสวยงามนั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในการเลี้ยงปลาสวยงามมากขึ้นและเห็นถึงเหตุผล และความจำเป็นที่ต้องใช้ในสถานการณ์การแข่งขันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากมีสินค้าให้ผู้ซื้อเลือกซื้อเพิ่มขึ้น และเพื่อต้องการขยายตลาดการเลี้ยงปลาสวยงามในต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ หลายกิจการต้องการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าของตน ให้ครอบคลุมช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ที่มีการเติบโตสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการณรงค์และประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะของเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ หรือความเข้าใจในการเลี้ยงปลาสวยงาม รวมถึงการให้คำปรึกษากับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงปลาสวยงามผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ซื้อ และสร้างความคุ้นเคยระหว่างสินค้ากับผู้ซื้อนั่นเอง และควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายด้วยการให้สะสมยอดสั่งซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด บริการส่งฟรี หรือให้ส่วนลด แจก หรือแถมบ้าง ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในบางช่วงเวลา และในบางโอกาส พร้อมกับเน้นทักษะการให้บริการลูกค้า และมีการบริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านราคาเพื่อการส่งออก ควรกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มเนื่องจากมีความเสี่ยงในการส่งออก หรือกำหนดราคาพิเศษตามคุณภาพของปลาและความต้องการของตลาด ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้สมเหตุสมผล เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด เช่น มีการกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์ เช่น การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด หรือกำหนดราคาต่ำกว่าประเทศอื่นเพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่งในต่างประเทศ หรือกำหนดราคาเดียวกันในทุก ๆ ประเทศไว้อย่างชัดเจนตามมาตรฐานสากล ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และควรมีการกำหนดราคาขั้นต่ำให้มีราคาเท่ากันในทุก ๆ ตลาด การให้ส่วนลด

เพิ่มขึ้น รวมถึงการที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ควรให้มีการลดค่าใช้จ่ายในส่วนๆ ต่างอยู่ในระดับที่เหมาะสม และควรกำหนดราคาที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อเป็นอำนาจต่อรองกับคู่แข่งกัน และลูกค้าในต่างประเทศ

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม

ส่วนใหญ่ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นธุรกิจที่ทำกันภายในครอบครัวหรือเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน จึงไม่ค่อยมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากนัก เมื่อเทียบกับฟาร์มขนาดใหญ่ที่จัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การบริหารจัดการของธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงามแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

##### ด้านการตลาด

การทำธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ผู้ประกอบการควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร และมีพฤติกรรมในการเลี้ยงปลาสวยงามอย่างไร เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาสายพันธุ์ปลาได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตลาดสหรัฐอเมริกา ลูกค้าชอบปลานขนาดเล็ก ราคาไม่แพงมาก ขณะที่ตลาดญี่ปุ่นเน้นนำเข้าปลาที่มีคุณภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังคงควรศึกษาถึงสภาพการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ รวมถึงช่องทางการตลาดต่าง ๆ การศึกษาสภาพคู่แข่งภายในประเทศ ผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลจากตลาดนัดชั้นนำ ซึ่งเป็นแหล่งขายส่งปลาที่ใหญ่ที่สุด ส่วนคู่แข่งต่างประเทสนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีพูดคุยกับพ่อค้าคนกลาง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดของประเทศนั้น ๆ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงเป็นข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจสำหรับการขยายธุรกิจต่อไป

ที่ผ่านมามีการดำเนินธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงามไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพราะส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งร้านขายปลีก และขายส่ง รวมไปถึงผู้ส่งออกต่างๆ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย

### ด้านปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาเรื่องโรคปลา เป็นปัญหาที่ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามพบมากที่สุด ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถเข้าไปดูแลได้ทั่วถึงหรือยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ โรคปลาดังกล่าวอย่างจริงจัง

ปัญหาการตัดราคา ปัจจุบันผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามมีการรวมกลุ่มกันน้อยมาก ในขณะที่บางรายหรือบางกลุ่มทำเป็นอาชีพเสริมเท่านั้นส่งผลให้ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามไม่ค่อยมีการพัฒนาในด้านข้อมูลความรู้ ความเข้าใจในระบบตลาดเท่าที่ควร จนเกิดปัญหาการตัดราคากันขึ้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงปลาสวยงามและผู้ส่งออกอย่างจริงจัง ดังตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย รวมถึงประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศทางอเมริกาใต้ สาธารณรัฐชิลี และศรีลังกา ที่มีรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงาม

ด้านปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ

มีการพัฒนาสายพันธุ์ปลาที่มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้

มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มตะวันออกกลาง และกลุ่มสหภาพยุโรป

มีสภาพคล่องด้านการเงิน เนื่องจากธุรกิจนี้ใช้เงินทุนจำนวนพอสมควร ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนของตนเองและไม่มีภาระดอกเบี้ยจึงได้เปรียบและสามารถขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้ง่าย

มีการรักษาคุณภาพของปลาให้ได้มาตรฐานคงที่ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ ความสวยงาม ขนาดของปลา ฯลฯ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนี้

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งยังไม่ได้เป็นการศึกษาแบบเจาะลึก เพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพหรือใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริง และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดระหว่างประเทศ โดยละเอียดและตรงประเด็นมากกว่านี้

5.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการทั่วประเทศ เพื่อขยายผลแบบเจาะลึก รวมทั้งทราบผลโดยรวมที่ได้ว่า ผู้บริโภคในประเทศ

อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกันออกไปหรือไม่ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดระหว่างประเทศและพัฒนารูปแบบการส่งออกได้มากขึ้น

5.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ด้านเงินลงทุน ด้านการบริหารและโครงสร้างกิจการ รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีหน้าที่สำคัญในธุรกิจการส่งออกปลาสดของประเทศไทย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีความน่าเชื่อถือใช้อ้างอิงเพื่อการพัฒนาในวงการธุรกิจการเลี้ยงปลาสดของต่อไป

5.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Factors) ในการตัดสินใจซื้อปลาสดจากประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้เป็นลูกค้าถาวรและยั่งยืนตลอดไป

5.5 ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อปลาสดจากลูกค้าในต่างประเทศ โดยแยกเป็นแต่ละชนิด เพื่อให้ทราบปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดชนิดนั้น ๆ รวมทั้งมาตรฐานในการผลิตเพื่อการส่งออก และส่งเสริมศักยภาพในการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศได้มากขึ้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิริญญสมบุรณ์. (2544) การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง
- กรมประมง. (2546). (ธันวาคม, 26) บทความปลาสวยงาม สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2550 จาก  
<http://www.nicaonline.com/articles/site>.
- จตุพล สุนทรวัฒน์. (2548) การส่งออกปลาทองรันชูไปยังประเทศสิงคโปร์ วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จิตจรด  
ศรีตระกูล. (2548) การวิเคราะห์การตลาดส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชูศักดิ์ แสงธรรม. (2543) “ปลาปอมปาดัวร์” สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม, พิมพ์ครั้งที่ 3 หน้า 10-13
- ดวงแก้ว ผุงเพิ่มตระกูล. (2549) “ตลาดปลาสวยงาม” กับแนวยุทธศาสตร์ใหม่ สำนักงานเศรษฐกิจ  
การเกษตร การผลิตและการค้าปลาสวยงาม สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร  
ค้นส่งออกปลาสวยงามชนพื้นถิ่น. (2550, 6 สิงหาคม) สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2550 จาก  
<http://www.thairath.co.th/>
- คุณฮาบ หัวงสุข. (2549, พฤศจิกายน-ธันวาคม). “เล็กน้อยๆ กับการพัฒนาโครงสร้างสิ่งญี่ปุ่น”.  
FANCY FISH นิตยสารส่งเสริมการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ปีที่ 7 ฉบับที่ 73
- ณัฐพล ดั่งเคชะหิรัญ. (2546) ศึกษาภาพในการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นริณี ขวนเกริกกุล. (2542, 13 ตุลาคม) มาส่งออกปลาสวยงามกันเถอะ สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน  
2550 จาก <http://www.library.dip.go.th/>
- “บรรทัดฐานปลาสวยงาม...เพื่อการส่งออก”. Fish zone ฉบับที่ 49 วันที่ 20 สิงหาคม 2547  
บัณฑิตวิทยาลัย. (2548) คู่มือการทำรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์

- ประโยชน์ เศรษฐกิจเพื่อชีวิต. (2541) เศรษฐกิจปลาสวยงามของไทย. กองเศรษฐกิจการประมง กรมประมง ฉบับที่ 13/2541
- ประวัติความเป็นมาของปลาปอมปาดัวร์. (2549, 11 กรกฎาคม). สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.thaigreenagro.com/article.aspx?id=1174>
- ปิยฉัตร แก่นจันทร์. (2548) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระเบียบและวิธีปฏิบัติในการผลิตปลาสวยงาม ตามมาตรฐานการจัดการฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อการส่งออกของ เกษตรกร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและ สหกรณ์. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ลักษณะ เอี่ยมรัตนเลิศ. (2548) การพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วารุณี เกษรสุคนธ์. (2549) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ปลาสวยงามของประชาชนผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 16 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภชัย นิตวานิช. (2550) ครอบเครื่องธุรกิจปลาสวยงาม กรุงเทพมหานคร พิมพ์ครั้งที่ 1 เชียงใหม่ เศรษฐกิจปลาสวยงาม “โครงการนำผลการวิจัยปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำสู่การปฏิบัติเชิง พาณิชย” สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2550 จาก <http://www.kmag.ku.ac.th/>
- ส่งเสริมการมีงานทำ. (2544) “ขายปลาสวยงาม” 150 อาชีพเส้นทางประกอบอาชีพอิสระ กรมการ จัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, กรุงเทพมหานคร , หน้า 217
- สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์ ว่าที่ร้อยตรี., (2546) การค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยลาดพร้าว
- <http://www.ap-goldfish.com> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550
- <http://www.rachaplatong.com> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550
- <http://www.flowerhorn.cookoo.com> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550
- <http://www.fisheries.go.th/coastal/th/webboard/index.php> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550
- <http://www.geocities.com> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550



<http://www.goldfish.nova.org> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550

<http://www.matichon.co.th> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550

<http://www.petlibrary.com> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550

<http://www.depthai.go.th> สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2550

<http://www.manager.co.th> สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2550

<http://www.ninekaow.com/index.php> สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2550

<http://www.google.com> สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2550

**ชื่อการศึกษา** คั่นควัวอิสระ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสดจาก  
ในประเทศไทย

**ผู้ศึกษา** นางสาวภาภรณ์ วันเอเลาะ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2552

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1)ระดับความคิดเห็นของผู้ส่งออกปลาสดจากที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสดจากกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงและส่งออกหรือผู้ส่งออกปลาสดจากในประเทศไทยที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกปลาสดจาก ในปี 2552 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 150 บริษัท กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ อาร์. วี. เครชชี และ ดี. ดับเบิลยู. มอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 60 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของผู้ส่งออกปลาสดจากที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศอยู่ในระดับมากทุกด้าน (2) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ส่งออกปลาสดจาก เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายส่งออกเฉลี่ย 1 – 3 ล้านบาทต่อปีและมีจำนวนลูกค้าในต่างประเทศมากกว่า 20 ราย

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด ผู้ส่งออก ปลาสดจาก

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสุภาภรณ์ วันเอเลาะ
<b>วัน เดือน ปี</b>	วันที่ 8 เมษายน 2504
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอพระโขนง กรุงเทพฯ
<b>ประวัติการศึกษา</b>	นิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยจันทรเกษม สำเร็จการศึกษาปี 2540
<b>สถานที่ทำงาน</b>	สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ เมืองคูโบ ประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ