



โอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย



โดย
นายภาณุพงศ์ ตริวิรานูวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING OPPORTUNITIES OF THE AMAZON RIVER STRINGRAY
IN THAILAND**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “โอกาสทางการตลาด
ในการจัดจำหน่ายปลากะเบนอเมซอนสวยงาม ในประเทศไทย” เสนอโดย นาย ภาณุพงศ์ ศรีวีรา
นุวัฒน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พิชญ์พฐ ไวยโชติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602356: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ปลากระเบนอเมซอนสวยงาม / การจัดจำหน่าย

ภาณุพงศ์ ศรีวีรานูวัฒน์: โอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 67 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ในประเทศไทย โดยทราบถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามดำเนินการงานวิจัยด้วยวิธีการทำงานในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน คือ โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการเพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงามและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของฟาร์มปลากระเบนอเมซอนสวยงามเพื่อการจัดจำหน่ายเพาะพันธุ์และการส่งออกปลาสวยงาม ผลการวิจัยพบว่าด้านการเพาะพันธุ์และจัดจำหน่ายนั้นถ้าสามารถพัฒนาด้านสายพันธุ์โดยเก็บลูกที่เพาะพันธุ์ได้ที่สวยงามมาเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์เพื่อเพาะพันธุ์ต่อไปได้ลูกรุ่นต่อไปที่มีตลาดขายที่แปลกใหม่และสวยงามยิ่งขึ้น การผสมข้ามสายพันธุ์จะสามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่เป็นต่อโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม คือ การรวมกลุ่มกันเพื่อจัดตั้งราคากลางในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม เพื่อไม่ให้โดนการกดขี่ของต่อราคาจากต่างชาติ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายโดยจัดงานประกวดและประมูลปลากระเบนสวยงามขึ้นในประเทศไทยให้บ่อยครั้ง ทำให้สร้างการขยายตัวของตลาดและเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามของประเทศไทยในปัจจุบัน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602357: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: AMAZON RIVER STRINGRAY / MARKETING

PANUPONG TREEWERANUWAT: MARKETING OPPORTUNITIES OF THE AMAZON RIVER STRINGRAY IN THAILAND. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 67 pp.

The objective of this research is to study the marketing opportunities of the Amazon River stringray in Thailand. Presents problems and threats of marketing opportunities of the amazon river stringray. Conduct research with a qualitative method by using data from observation and in-depth interviews of key informants who were 8 people, The experts interviewed by breeding amazon river stringray and in-depth interviews with farm owner amazon river stringray. The results showed that the breeding and dealing can develop the species by breeding them to be the breeder. Moreover fry from breeder next generation are patterned exotic and more beautiful than their parents. The filial, which be able to demand the buying decisions with increased both domestically and abroad. The important marketing opportunities of the amazon river stringray is confederation to establish for distribution to the center for amazon river stringray to save on the price of foreign oppression. Optimizing the marketing strategies, channel of distribution, and sales promotion by contest organizers and auction amazon river stringray in Thailand often. Thus creating the expansion of the market and increase market opportunities for the distribution of amazon river stringray of Thailand in present.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยมาจากความความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา เกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุง ตลอดจนคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานและกรรมการสอบ อาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่ให้ความ อนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน อาจารย์ ดร. พิชญ์พฐ ไวยโชติ ที่กรุณาให้ความ อนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกคนที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ในด้านต่างๆ ตลอดจนเพื่อนสนิททุกๆคน ขอขอบพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ด้วยใจจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย



สารบัญ

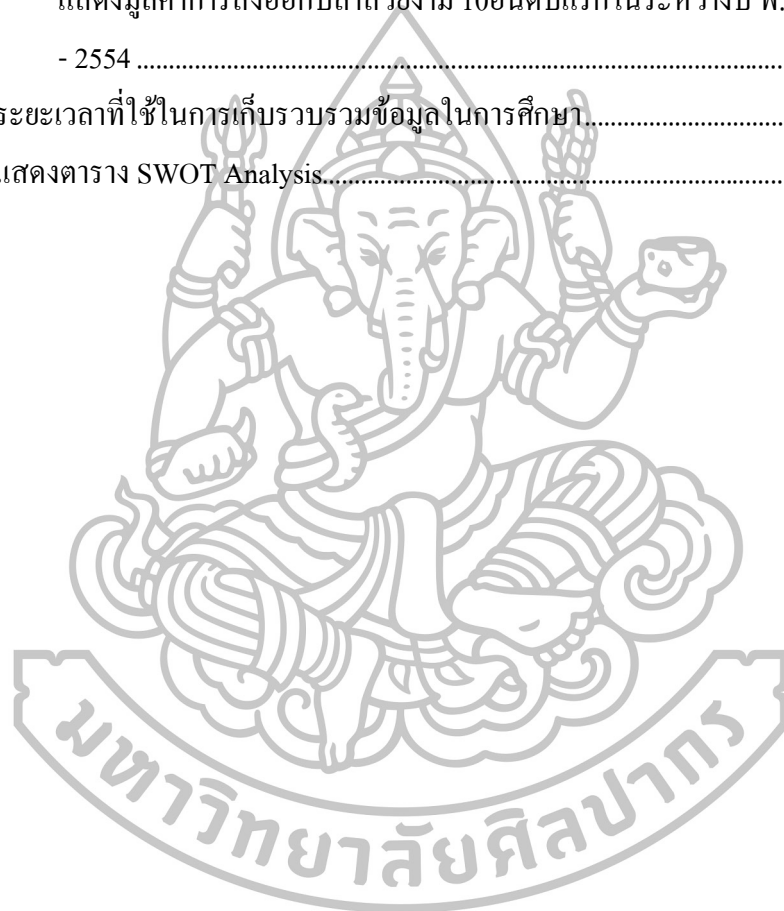
| | | หน้า |
|--------------|--|------|
| | บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| | บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| | กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| | สารบัญตาราง | ฅ |
| | สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ | | |
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| | ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| | ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย..... | 3 |
| | นิยามคำศัพท์..... | 3 |
| 2 | วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| | ความหมายของปลากระเบนอเมซอนสวยงาม..... | 5 |
| | ธุรกิจค้าปลากระเบนอเมซอนสวยงาม | 9 |
| | แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ..... | 15 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาโอกาสทางการตลาด..... | 16 |
| | แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค | 21 |
| | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT | 28 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 30 |
| 3 | วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 34 |
| | การกำหนดพื้นที่ในการศึกษา | 34 |
| | ผู้ให้ข้อมูลหลัก..... | 34 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 35 |
| | การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย..... | 34 |
| | การสร้างเครื่องมือในการวิจัย | 36 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย | 36 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 37 |

| บทที่ | หน้า |
|-------|---|
| | การสรุปผลตรวจสอบข้อมูล 38 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39 |
| | ผลการศึกษาศาสนาการณ์ทางการตลาด 40 |
| | ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 40 |
| | ด้านราคา (Price) 43 |
| | ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 45 |
| | ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) 47 |
| | ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาด 32 |
| 5 | สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 54 |
| | สรุปผลการวิจัย 54 |
| | การอภิปรายผลการวิจัย 55 |
| | ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 56 |
| | ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 57 |
| | รายการอ้างอิง 58 |
| | ภาคผนวก 62 |
| | ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 63 |
| | ประวัติผู้วิจัย 67 |



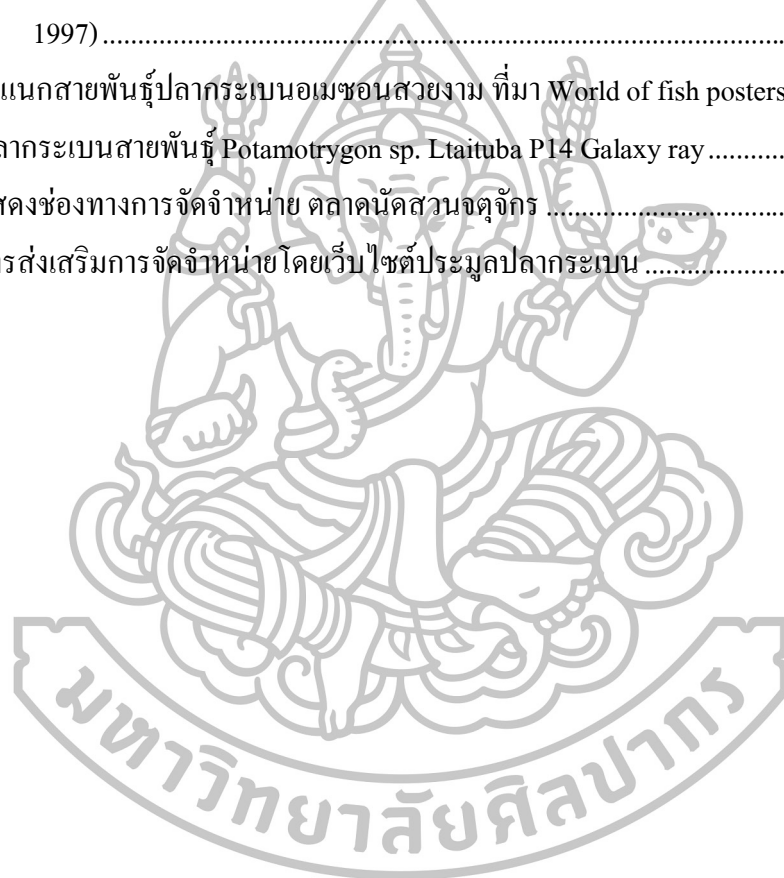
สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงสถิติการส่งออกปลาสดจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ โดย แสดงมูลค่าการส่งออกปลาสด 10 อันดับแรกในระหว่างปี พ.ศ.2540 - 2547 | 11 |
| 2 | 2 แสดงสถิติการส่งออกปลาสดจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ โดย แสดงมูลค่าการส่งออกปลาสด 10 อันดับแรกในระหว่างปี พ.ศ.2549 - 2554 | 12 |
| 3 | ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา..... | 37 |
| 4 | แสดงตาราง SWOT Analysis..... | 49 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | แสดงสายพันธุ์ปลากะเบนอเมซอน..... | 6 |
| 2 | แสดงสายพันธุ์ปลากะเบน แบล็กไดมอนด์..... | 7 |
| 3 | แสดงสายพันธุ์ปลากะเบน เฟิร์ลเรย์..... | 8 |
| 4 | แสดงสายพันธุ์ปลากะเบน ไฮบริดจ์..... | 9 |
| 5 | แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้นตามทฤษฎี S-R theory (Kotler, 1997)..... | 21 |
| 6 | จำแนกสายพันธุ์ปลากะเบนอเมซอนสวยงาม ที่มา World of fish posters | 40 |
| 7 | ปลากะเบนสายพันธุ์ Potamotrygon sp. Ltaituba P14 Galaxy ray | 43 |
| 8 | แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดนัดสวนจตุจักร | 45 |
| 9 | การส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยเว็บไซต์ประมูลปลากะเบน | 47 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนชื้น ซึ่งมีภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมในการเพาะพันธุ์สัตว์ต่าง ๆ นานาชนิด อีกทั้งยังเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์เหมาะที่จะนำสัตว์เลี้ยงจากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกมุม โลกมาเลี้ยงในประเทศ รวมทั้งการเลี้ยงปลาสวยงามก็เป็นหนึ่งในสัตว์เลี้ยงที่สามารถนำมาเพาะพันธุ์ในประเทศไทยได้อย่างดี ทั้งนี้การนำตู้ปลามาตกแต่งภายในและนอกอาคารเป็นการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่ง และสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เลี้ยงได้เป็นอย่างดี การเลี้ยงปลาสวยงามจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ทำให้ธุรกิจการค้าและจัดจำหน่ายปลาสวยงามสามารถสร้างมูลค่าการค้าในตลาดโลกมากขึ้น โดยปลาสวยงามที่นิยมเลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นปลาน้ำจืดมากที่สุด จากความนิยมเลี้ยงปลาสวยงามทั้งในและต่างประเทศนี้เองเป็นแนวทางให้เกิดธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทยมีการส่งออกปลาสวยงามที่มีมูลค่าคิด 1 ใน 10 ของโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550)

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพในการเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม จากปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ และภูมิอากาศที่เหมาะสม รวมถึงแหล่งอาหารในการเลี้ยงปลาให้เจริญเติบโตนั้นมีความครบถ้วน ราคาต่ำ และหาได้ง่าย ทำให้การเลี้ยงและเพาะพันธุ์ปลาสวยงามนิยมกันอย่างแพร่หลาย สามารถเป็นงานอดิเรกและเติบโตเป็นธุรกิจหลักหรือที่ทำรายได้ให้แก่บุคคลว่างงานทั่วไปหรือบุคคลที่มีอาชีพหลักได้ “โดยมูลค่าการค้าส่งออกปลาสวยงามนั้นในแต่ละปีมีมูลค่าถึงหลายพันล้านบาทจากข้อมูลสถิติพบว่า ในระยะเวลา ๑๐ ปี การส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก ๑๑๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ๒๕๔๓ เป็น ๓๖๒ ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ๒๕๕๔ โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๖.๖ ต่อปี การส่งออกปลาสวยงามมากกว่าร้อยละ ๕๐ มาจากเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนการนำเข้าปลาสวยงามในปี ๒๕๕๔ มีมูลค่ารวม ๓๕๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมียุโรปเป็นตลาดสำคัญที่สุด คือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๕๐ ของมูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามทั่วโลก รองลงมาคือตลาดเอเชีย (ร้อยละ ๒๖) และอเมริกา (ร้อยละ ๒๐)” ตามลำดับ สถิติจากเว็บไซต์ (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2554)

ปลากระเบนเริ่มมีบทบาทเป็นปลาสวยงามเศรษฐกิจที่คนนั้นหันมานิยมเลี้ยงเป็นอย่างมาก โดยมียอดขายส่งหนึ่งในสิบของปลาสวยงามเนื่องจากความต้องการของตลาดที่สูงมาก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ได้หัน เนื่องจากเป็นปลามงคล เพราะปลากระเบนบางสายพันธุ์มีลายที่หลังคล้ายกับเลข 8 หรือ อินฟินิตี้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความไม่สิ้นสุด ซึ่งระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดของปลากระเบนเติบโตเร็วมาก ต่างประเทศมีกำลังซื้อสูงมาก แต่ผลผลิตยังมีน้อยสำหรับในประเทศไทย จึงถือว่าเป็นตลาดที่น่าลงทุนสำหรับประชากรหรือเกษตรกรไทย ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด กรมประมง ได้จัดสัมมนาส่งเสริมธุรกิจปลากระเบนสวยงามเพื่อการส่งออก โดยสถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำเมื่อปี 2556 ได้รับความสนใจกับผู้ที่ต้องการเลี้ยงปลากระเบนเป็นอาชีพหลายรายเข้าร่วมการสัมมนา ขณะนั้นมีผู้เลี้ยงปลากระเบนสวยงามน้ำจืด ที่มีการนำเข้าปลากระเบนจากอเมริกาได้แล้วนำมาเพาะขยายพันธุ์ในประเทศจำนวนมาก ทั้งการผสมพันธุ์สายพันธุ์เดิมและการผสมข้ามพันธุ์เพื่อให้ได้ปลากระเบนสายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่มีความสวยงาม แปลกตา ทั้งสีส้มและลวดลาย ซึ่งปัจจุบันหากจะนับสายพันธุ์ที่มีการผสมข้ามพันธุ์แล้ว มีมากกว่า 20 สายพันธุ์ ได้มารวมตัวกันที่กรมประมง โดยสถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด ได้ร่วมประชุมหารือกับกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบนสวยงาม ทั้งนี้เพื่อร่วมกันให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อผู้เพาะพันธุ์ปลากระเบน และเพื่อการส่งออกในอนาคต และเตรียมการรับมือกับปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น และเข้าสู่ระบบการผลิตที่ถูกต้อง คือนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ให้ถูกต้อง และเก็บข้อมูลด้านการผลิตให้ดีเพื่อให้การส่งออกปลากระเบนไม่มีปัญหาต่อไป” (สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงาม, 2552)

“เนื่องจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่าส่งออกปลาสวยงามมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยสิงคโปร์ เป็นประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในโลกประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดโลก” (สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ, 2552) การเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อการค้าและการส่งออกถือได้ว่ายังสามารถขยายตลาดได้อีก ทั้งนี้เพราะปลาสวยงามเป็นที่นิยมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไทยยังมีโอกาสสร้างฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มปริมาณมูลค่าการส่งออกปลากระเบนสวยงามในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้นทั้งการมีภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม รวมทั้งยังมีฝีมือและแนวความคิดที่เป็นส่วนเพิ่มศักยภาพในการเพาะพันธุ์ การเลี้ยงและการปรับปรุงพันธุ์ปลาสวยงามให้มีคุณภาพดี มีสีสันสวยงาม ได้มาตรฐานตามลักษณะที่ลูกค้าทั่วโลกต้องการต้องการ

ดังนั้นอนาคตการเพาะพันธุ์ปลากระเบนสวยงามในประเทศไทย มีแนวทางที่สามารถขยายปริมาณการเพาะพันธุ์ และเพิ่มมูลค่าการส่งออก ถ้าหากมีการร่วมมือกันวางแนวทางการ

เพาะพันธุ์ และการส่งออกให้สอดคล้องกัน จึงทำให้ช่องทางการตลาดเรื่องการส่งออกนั้น ถือว่ามีอนาคตที่ดีสำหรับการลงทุนในธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลากระเบนสวยงาม จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา โอกาสทางการตลาดในการประกอบธุรกิจจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม เพื่อนำผลการศึกษาโอกาสในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจปลากระเบนอเมซอนสวยงาม
2. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม
3. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการตลาด

ของปลากระเบนอเมซอนสวยงาม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาโอกาสทางการตลาดในการประกอบธุรกิจจำหน่ายปลากระเบนสวยงามส่งออก จากประเทศไทยไปสู่ต่างประเทศ เนื่องจากปลากระเบนสวยงามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่นิยมในทั่วโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่ผู้ผลิตปลากระเบนสวยงาม ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและพร้อมที่จะทำการขยายพันธุ์และจัดจำหน่ายไปได้ทั้งประเทศไทย
2. ทราบถึงแนวทางในการจัดจำหน่ายปลากระเบนสวยงาม เพื่อทำการขยายตลาดพัฒนาสายพันธุ์ และเพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้ที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการเลี้ยงปลาสวยงาม
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยและพัฒนารายส่งออกปลากระเบนสวยงามต่อไป

นิยามคำศัพท์

ปลากระเบนสวยงาม (stingray) คือ ปลากระเบนคุดอ่อนจำพวกหนึ่งที่อยู่ในชั้นย่อยอีลาสโมแบรินซีโอ Elasmobranchii ในอันดับใหญ่ที่ใช้ชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Batoidea หรือ Rajomorphii พบได้ทั้งน้ำจืดสนิท น้ำกร่อย และทะเล มีรูปร่างแบนราบ

การส่งออก (export) หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางในทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการออกเรียกว่า "ผู้ส่งออก" ส่วนในทางการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกหมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น

ตลาด (Market) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทั้งลักษณะและวิธีการ ที่มีผลทำให้ผลผลิตเคลื่อนย้ายจากมือเกษตรกรไปยังผู้บริโภค

ความเป็นไปได้ (Possibility) หมายถึง การวิเคราะห์โครงการทางด้านต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการที่เลือกมานั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

โอกาสทางการตลาดของการจัดจำหน่าย (Market Opportunities) คือ ความต้องการขายของผู้ประกอบการที่มีโอกาสในการขายสินค้าให้ได้ผลตอบแทนและกำไรตามที่ต้องการสูงสุด



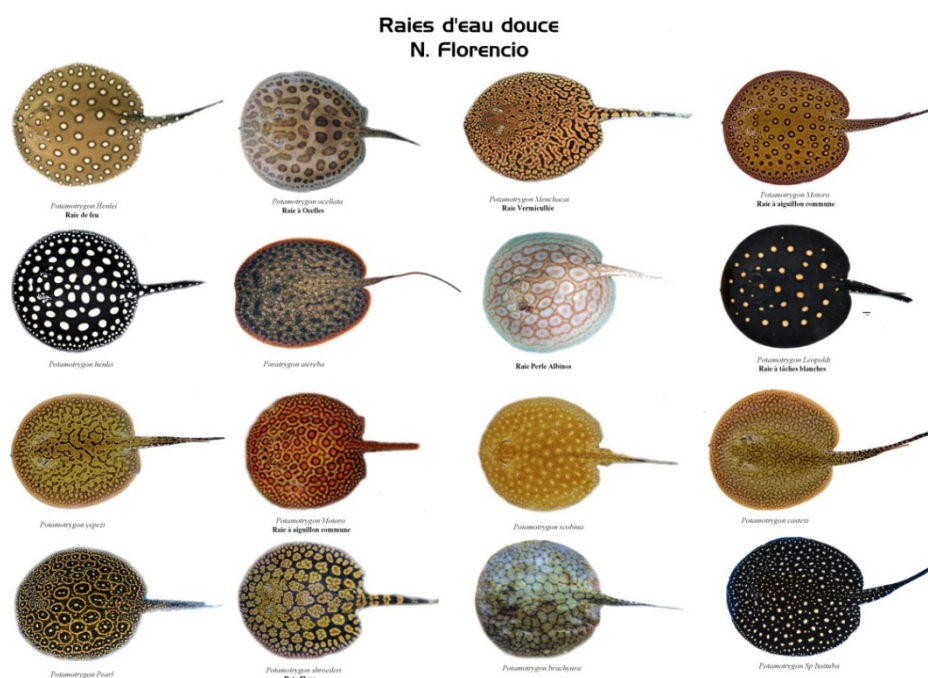
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวิจัย โดยมี 5 หัวข้อดังนี้

1. ความหมายและประเภทของปลากระเบนสวยงาม
2. ธุรกิจการค้าปลากระเบนอเมซอนสวยงาม
3. แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาโอกาสทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของปลากระเบนอเมซอนสวยงาม

ปลากระเบนสวยงาม คือ ปลากระเบนสวยงาม (stingray) คือ ปลากระดูกอ่อนจำพวกหนึ่งที่อยู่ในชั้นย่อยอีลาสโมแบรินชีโอ Elasmobranchii ในอันดับใหญ่ที่ใช้ชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Batoidea หรือ Rajomorphii มีประมาณ 400 ชนิดพบได้ทั้งน้ำจืดสนิท, น้ำกร่อย และทะเล มีรูปร่างแบนราบ ครีบทั้งหมดอยู่ชิดติดกับลำตัวด้านข้าง มีท่อน้ำออก 1 คู่ อยู่ด้านหลังของหัว ซึ่งทำหน้าที่ให้น้ำผ่านเข้าทางเพื่อไหลเวียนผ่านเหงือกเพื่อการหายใจ ซึ่งจะไหลเวียนผ่านปากซึ่งอยู่ด้านล่างลำตัว เหมือนปลากระดูกอ่อนหรือปลากระดูกแข็งจำพวกอื่น หากินบริเวณพื้นน้ำ ในปากไม่มีฟันแหลมคมเหมือนปลาฉลาม ดังนั้นการกินอาหารจึงค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการเคี้ยวอย่างช้า ๆ ซึ่งอาหารส่วนมากก็ได้แก่ หอย, กุ้ง, ปู หรือปลาขนาดเล็กตามพื้นน้ำเป็นส่วนใหญ่ (Wikipedia: ปลากระเบน, 2553) กระเบนน้ำจืดสวยงาม เป็นปลาที่อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติที่นำเข้ามาจากทวีปอเมริกาใต้ เช่น เปรู, อูรุกวัย, โคลอมเบีย โบลิเวีย อาร์เจนตินา บราซิล ซึ่งคนพื้นถิ่นนิยมกินเนื้อเป็นอาหารสำหรับกระเบนชนิดที่นิยมเลี้ยงและเพาะพันธุ์ในประเทศไทยแล้วส่งออกขายตลาดต่างประเทศ



ภาพที่ 1 แสดงสายพันธุ์ปลาคะเบนอเมซอน

ที่มา: Follarin63, **Poster of Freshwater Stingray : Discussion in 'Stingrays'** (2013), Accessed 18 November, Available from <http://www.monsterfishkeepers.com/forums/threads/poster-of-freshwater-stingray.562796/>

1.1 ประเภทของปลาคะเบนสวยงาม แบ่งออกได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.1.1 กลุ่มปลาคะเบนดำ (Black Ray) เช่น *Potamotrygonleopoldi* (Black Diamond, Polkadot) และลูกผสม เป็นปลาคะเบนที่มีราคาสูง โพลกาดอท เป็นกระเบนพื้นดำและมีจุดสีขาวตามพื้นผิวในปลากลุ่มนี้หากมีจุดสีขาวมากจะเรียกว่า แบล็คไดมอนด์



ภาพที่ 2 แสดงสายพันธุ์ปลาทะเลน แบล็กไดมอนด์

1.1.2 กลุ่มปลาทะเลนน้ำตาด เช่น *Potamotrygon motoro* (โมโตโร) และลูกผสม ปลากลุ่มนี้เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นเลี้ยงกระเบน เนื่องจากมีราคาไม่สูงมาก เป็นปลาทะเลนที่เลี้ยงง่าย โตเร็ว และ *Potamotrygon* sp. (Pearl ray) จะเป็นปลาเนื้อน้ำตาดที่มีราคาสูง ค่อนข้างเลี้ยงยาก ตัวเป็นลายเส้นและจุดสีเหลืองทองจะเรียกว่า กระเบนเพิร์ลเรย์



ภาพที่ 3 แสดงสายพันธุ์ปลากระเบน เวิร์ลเรย์

1.1.3 กลุ่มปลาไฮบริดจ์ ปลากลุ่มนี้เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์ โดยลูกที่ได้จะให้ ลวดลายและสีที่แปลกไปจากพ่อแม่ ปลากลุ่มนี้หากผู้เพาะเลี้ยงผสมข้ามพันธุ์ได้ลักษณะที่เด่น สวยงามแปลกตา จะได้ราคาที่สูง ราคาจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 4 แสดงสายพันธุ์ปลาระเบนนไฮบริดจ์

2. ธุรกิจค้าปลาระเบนนไฮบริดจ์

ตลาดปลาสวยงามต่างประเทศ ปลาสวยงามร้อยละ 75 มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกที่สูงขึ้นทุกปี (สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ, 2552) ปลาระเบนนไฮบริดจ์เป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่ยังมีช่องทางในการขยายตลาดส่งออก เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไทยมีปัจจัยพื้นฐานในเรื่องความพร้อมทางศักยภาพการเลี้ยงและการพัฒนาสายพันธุ์ ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญผลักดันให้ไทยก้าวขึ้นไปอยู่ในระดับประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามที่สำคัญของโลกได้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งปัจจุบันประเทศที่นำเข้าปลาระเบนนไฮบริดจ์หันมาสั่งซื้อปลาสวยงามจากไทยมากขึ้น จากเดิมที่เป็นการสั่งซื้อผ่านทางสิงคโปร์ ดังนั้นการเจาะขยายตลาดปลาระเบนนไฮบริดจ์โดยตรงจะทำให้ปลาระเบนนไฮบริดจ์ของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และปลาสวยงามของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นทั้งในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ ความสวยงาม ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีการพัฒนามาตรฐานการเลี้ยงรวมทั้งการควบคุมคุณภาพและการกักกันโรคของปลาระเบนนไฮบริดจ์ในการส่งออกให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการแข่งขันในการส่งออกปลาระเบนนไฮบริดจ์ในตลาดโลกมีแนวโน้มเข้มข้น โดยคู่แข่งรายเดิมอย่างสิงคโปร์ก็ยังคงเร่งพัฒนาเพื่อรักษาตำแหน่งประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามมากที่สุดในโลกต่อไป ในขณะที่คู่แข่งที่กำลังมาแรงอย่างมาเลเซียและเวียดนามต่างกำหนดแผนพัฒนาการผลิตและการตลาดปลาระเบนนไฮบริดจ์ โดยมีเป้าหมายในการ

เจาะขยายตลาดส่งออก และเป็นศูนย์กลางการผลิตปลากระเบนสวยงามที่มีคุณภาพอันดับหนึ่งของโลก

การค้าปลาสวยงามในตลาดโลก เอเชียครองตลาดส่งออกกว่า 50% ในช่วงที่ผ่านมามูลค่าการค้าปลาสวยงามในตลาดโลกมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าการค้าปลาสวยงามในตลาดโลกมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.0-10.0 ต่อปี 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 นอกจากนี้ยังมีประเทศใหม่ๆที่มีการพัฒนาตลาดปลาสวยงามในประเทศ และก้าวขึ้นมาเป็นประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงาม ซึ่งประเทศที่น่าจับตามองในปัจจุบัน คือ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งรัฐบาลของทั้งสองประเทศนี้มีการกำหนดแผนพัฒนาการผลิตและการส่งออกปลาสวยงามอย่างชัดเจน ที่มา (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ,2550)



ตารางที่ 1 แสดงสถิติการส่งออกปลาสดจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ โดยแสดงมูลค่าการส่งออกปลาสด 10 อันดับแรกในระหว่างปี

พ.ศ.2540-2547

| ประเทศผู้นำเข้า | มูลค่าการส่งออกปลาสด 10 อันดับแรกของประเทศไทย(ล้านบาท) | | | | | | | |
|-----------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2540 | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 |
| 1. ฮองกง | 545.4 | 518.8 | 775.2 | 639.1 | 759.9 | 459.4 | 391.9 | 387.7 |
| 2. สหรัฐอเมริกา | 21.3 | 26.4 | 36.3 | 51.2 | 78.9 | 92.7 | 92.3 | 91.1 |
| 3. ญี่ปุ่น | 11.4 | 19.5 | 49.5 | 30.6 | 54.9 | 46.5 | 161 | 23.3 |
| 4. สิงคโปร์ | 6.9 | 8.6 | 10.2 | 10.4 | 16.2 | 32.3 | 38.6 | 44 |
| 5. ไต้หวัน | 19.7 | 24.4 | 26.8 | 16.4 | 15.4 | 30.7 | 18.1 | 26.3 |
| 6. มาเลเซีย | 1.8 | 2.8 | 4.7 | 3.3 | 11.1 | 11.2 | 10 | 47.2 |
| 7. ฝรั่งเศส | 4 | 2.9 | 3.3 | 2.6 | 9.4 | 2.6 | 8 | 13.8 |
| 8. จีน | 73.5 | 26 | 99.5 | 11.1 | 5.3 | 33.3 | 16.8 | 7.8 |
| 9. บังกลาเทศ | 1.5 | 3.6 | 1.3 | 4.7 | 4.9 | 2.9 | 7.1 | 12.9 |
| 10. เยอรมนี | 2.3 | 2.7 | 2.6 | 3.6 | 3.6 | 7.5 | 22.2 | 25.8 |

ที่มา:ดัดแปลงจากลักษณะ (2548)

ตารางที่ 2 แสดงสถิติการส่งออกปลาสดจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ โดยแสดงมูลค่าการส่งออกปลาสด 10 อันดับแรกในระหว่างปี พ.ศ.2549-2554

| ประเทศผู้นำเข้า | มูลค่าการส่งออกปลาสด 10 อันดับแรกของประเทศไทย(ล้านบาท) | | | | | |
|-----------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2549 | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 |
| ทั่วโลก | 523.34 | 610.87 | 717.82 | 618.94 | 606.62 | 673.10 |
| 1. ฮองกง | 72.18 | 134.24 | 184.58 | 88.81 | 77.79 | 105.18 |
| 2. สหรัฐอเมริกา | 122.14 | 97.92 | 75.96 | 84.17 | 88.43 | 90.81 |
| 3. ไต้หวัน | 36.20 | 43.76 | 85.47 | 55.60 | 47.66 | 61.18 |
| 4. สิงคโปร์ | 31.37 | 33.18 | 48.50 | 56.80 | 77.55 | 62.49 |
| 5. จีน | 4.56 | 20.33 | 3.84 | 20.71 | 39.82 | 46.57 |
| 6. อิหร่าน | 20.02 | 20.03 | 26.11 | 34.59 | 37.00 | 35.80 |
| 7. ญี่ปุ่น | 24.11 | 22.84 | 17.01 | 44.73 | 21.80 | 20.78 |
| 8. มาเลเซีย | 32.71 | 34.43 | 26.84 | 21.02 | 20.04 | 9.27 |
| 9. รัสเซีย | 3.89 | 15.37 | 20.28 | 16.74 | 14.99 | 20.71 |
| 10. ตุรกี | 14.56 | 11.92 | 9.04 | 6.94 | 12.89 | 20.29 |

ที่มา:ดัดแปลงจากกรมส่งเสริมการส่งออก(2555)

ในช่วงที่ผ่านมามูลค่าการนำเข้าปลากระเบนสวยงามของโลกก็ขยายตัวอย่างโดดเด่น ตลาดนำเข้าปลากระเบนสวยงามที่สำคัญของโลกยังคงเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากการเลี้ยงปลากระเบนสวยงามยังจัดเป็นงานอดิเรกที่มีต้นทุนสูง เมื่อเทียบกับการเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆ ตลาดนำเข้าปลากระเบนสวยงามที่สำคัญ คือ สหภาพยุโรป และเอเชีย

สิงคโปร์นั้นเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางในการค้าปลาสวยงามของโลกปลาสวยงามที่จำหน่ายในตลาดโลกนั้นร้อยละ 90.0 จะเป็นปลาสวยงามที่เป็นปลาน้ำจืด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10.0 จะเป็นปลาสวยงามที่เป็นปลาทะเล ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 90.0 ของปลาสวยงามที่เป็นปลาน้ำจืดที่จำหน่ายในตลาดโลกได้จากการเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10.0 นั้นจับจากธรรมชาติ ส่วนปลาสวยงามที่เป็นปลาทะเลร้อยละ 99.0 จับมาจากธรรมชาติ มีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่ได้จากการเพาะเลี้ยง

ตลาดในประเทศไทยขยายตัว 10% ต่อปี ความนิยมเลี้ยงปลากระเบนสวยงามในประเทศไทยขยายตัวอย่างมากในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา โดยนับว่าเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมเลี้ยงกันในประเทศ เนื่องจากให้ทั้งความเพลิดเพลิน สามารถหามาเลี้ยงได้ง่าย เลี้ยงในพื้นที่จำกัดได้ ไม่มีเสียงและกลิ่นรบกวนผู้เลี้ยง และจากความนิยมเลี้ยงปลาสวยงามนี้เอง ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายปลากระเบนสวยงามแพร่หลายในประเทศ ซึ่งไทยมีความพร้อมของสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม เนื่องจากมีแหล่งน้ำและอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้มีพันธุ์ปลาหลากหลายชนิด ก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจปลากระเบนสวยงามแล้วยังก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา ยารักษาโรค และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีกมาก

ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงปลาสวยงามในประเทศประมาณ 350,000 คน ในส่วนของร้านค้าปลาสวยงามทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 500 ร้าน ซึ่งร้อยละ 50 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เหลือกระจายอยู่ในจังหวัดราชบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา ขอนแก่นและอุดรธานี การขยายตัวของตลาดปลาสวยงามทำให้เกิดอาชีพการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายย่อยกระจายอยู่ทั่วประเทศ การจำหน่ายปลากระเบนสวยงามในประเทศนั้นผลกำไรส่วนใหญ่มักตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง โดยที่พ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะทำการรวบรวมพันธุ์ปลาชนิดต่างๆ ตามแหล่งเพาะเลี้ยง และแหล่งทำการประมงทั่วไป โดยการซื้อเหมาทั้งครอกหรือรุ่น จากนั้นก็นำมาคัดขนาด และคุณภาพเพื่อกำหนดราคาขายปลีก แหล่งขายปลีกจะกระจายอยู่ทั่วไป และมีแหล่งจำหน่ายใหญ่ที่สุดคือ ตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ คุณภาพปลาในสวนจตุจักรจะคละกั้นไป ซึ่งต้องอาศัยความรู้และความชำนาญของผู้ซื้อเป็นสำคัญในการคัดเลือกคุณภาพปลา นอกจากนี้ที่ตลาดนัดจตุจักรแล้ว แหล่งเพาะเลี้ยงและจำหน่ายปลาสวยงามอีกแห่งหนึ่งคือ จังหวัดราชบุรี สำหรับผู้เลี้ยงปลาสวยงามหน้า

ใหม่หรือรายย่อยมักนิยมซื้อปลาสวยงามตามร้านทั่วไปที่ตั้งอยู่ริมถนน และในห้างสรรพสินค้า แต่ศูนย์กลางขายส่งปลาสวยงามอยู่ที่ตลาดชั้นเดียวยุคใหม่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เวลาการจำหน่ายตั้งแต่เที่ยงวันศุกร์จนถึงเช้าวันเสาร์ สำหรับเกษตรกรที่เป็นทั้งผู้เพาะเลี้ยงและนำปลาสวยงามมาจำหน่ายเองที่ตลาดชั้นเดียวนั้นส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายปลาปลากะเบนที่มีอายุ 1 เดือนขึ้นไป หรือขนาด 4 นิ้วขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่ได้กำไรสูงสุด ต้นทุนการเลี้ยงปลาสวยงามจะสูงในช่วงการอนุบาลลูกปลาเพราะความแข็งแรงในปลาอายุน้อยจะมีอัตราเลี้ยงสูงกว่าปลาที่มีอายุเยอะและขนาดใหญ่ แต่เมื่อปลาโตขึ้นอัตราการสูญเสียจะน้อยลง ราคาซื้อ-ขายปลากะเบนสวยงามจะสูงขึ้นตามความสวยงาม และขนาดของปลากะเบน ราคาปลากะเบนสวยงามแต่ละชนิดค่อนข้างต่างกันมาก คือจะลักษณะความสวยงามและความนิยมที่ต่างกัน เช่น ปลากะเบนโมโตโร่ 2500 บาท/คู่ ปลากะเบนไฮบริดจะราคาขึ้นอยู่กับลักษณะลวดลายที่แปลกและเชื้อสายที่ผสมกันข้ามสายพันธุ์ 12000 บาท/คู่ ปลากะเบนแบล็กโดมอนด์ราคาขึ้นอยู่กับจุดที่เยอะและใหญ่ตามตัว 75000 บาท/คู่ เป็นต้น

ไทยประสบความสำเร็จในการกระจายตลาดส่งออกปลาสวยงามอย่างน่าพอใจ ปัจจุบันไทยส่งออกปลาสวยงามไปสู่ประเทศต่างๆทั่วโลก และมีโอกาสขยายตลาดปลากะเบนสวยงามได้คืออย่างต่อเนื่องในระยะยาว เนื่องจากประเทศไทยยังมีโอกาสสร้างฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มปริมาณมูลค่าการส่งออกปลากะเบนสวยงามในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น และซึ่งคนไทยยังมีฝีมือและแนวความคิดที่เป็นส่วนเพิ่มศักยภาพในการเพาะพันธุ์ การเลี้ยงและการปรับปรุงพันธุ์ปลากะเบนสวยงามให้มีคุณภาพดี มีสีสันสวยงาม ได้มาตรฐานตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ (ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์, 2548)

นอกจากนี้ในปัจจุบันหน่วยงานที่คุณแลร์ับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกปลาสวยงามมีเพียงสถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ กรมประมง ซึ่งภาระหน้าที่ของสถาบันฯ ดังกล่าวมีเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการดูแลในด้านการตรวจสอบรับรองมาตรฐานฟาร์ม การควบคุมและป้องกัน โรคระบาด การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์สัตว์น้ำสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าในต่างประเทศได้เห็นศักยภาพและสิทธิภาพของผู้ประกอบการไทยมากยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันก็ประสบปัญหาไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องของปริมาณและสีสันที่แปลกๆใหม่ๆ เนื่องจากปัญหาจากเทคนิคในการเลี้ยง ข้อมูลที่มีการรวบรวมจากองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2550)

ดังนั้นถ้าผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามของไทยได้มีโอกาสเรียนรู้เทคนิคการเพาะและขยายพันธุ์ปลากะเบนสวยงามให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตลูกปลาและความหลากหลายของสีสันของปลา ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งปลาประเบนสวยงามของไทยได้มากขึ้น

การพัฒนาทั้งทางการผลิตและการตลาดปลากระเบนสวยงามของไทยยังมีจุดอ่อนอยู่อีกหลายจุด แต่ถ้าวทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันและมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจปลาสวยงามอย่างชัดเจน ทั้งในด้านบทบาทของแต่ละฝ่ายที่จะเอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจปลาสวยงาม นับว่าจะช่วยเพิ่มทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกปลากระเบนสวยงามให้เป็นสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มก้าวหน้า เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการส่งออกปลากระเบนสวยงามของไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆที่กำลังเร่งพัฒนาธุรกิจปลากระเบนสวยงามเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดโลก

3. แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหรือการวิเคราะห์โครงการทางด้านต่างๆเพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการที่เลือกมานั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมาในภายหลังและสามารถทำให้บรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์โครงการทางด้านอุปสงค์หรือตลาด ทางด้านเทคนิค ทางด้านการเงินและเศรษฐศาสตร์ ทางด้านการบริหารจัดการ ทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นโครงการของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละโครงการ กรณีโครงการของภาคเอกชนที่เน้นกำไรสูงสุด ก็จะทำให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์โครงการทางการเงิน ทางด้านการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจก่อนที่จะลงทุนในโครงการต่างๆ โดยทั่วไปมักเริ่มจากการวิเคราะห์โครงการทางด้านอุปสงค์หรือตลาด เพื่อให้แน่ใจได้ว่าสินค้าหรือบริการที่โครงการจะผลิตขึ้นมานั้นเป็นที่ต้องการของตลาดมากน้อยแค่ไหนเพื่อจะได้กำหนดขนาดการผลิตที่เหมาะสม และหากเป็นโครงการใหม่ที่ยังไม่เคยผลิตมาก่อนก็จำเป็นต้องวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิค เพื่อเลือกหารูปแบบเทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิตตามที่ต้องการซึ่งจะกำหนด เครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุ และวัตถุดิบต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตโดยใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการและนำข้อมูลที่ได้มาประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆของโครงการและจากนั้นก็จะนำมาวิเคราะห์โครงการทางการเงินและเศรษฐศาสตร์เพื่อประมาณการผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนมากน้อยแค่ไหนก่อนตัดสินใจในการลงทุน

เกณฑ์การตัดสินใจความเป็นไปได้ของโครงการ

ในการวิเคราะห์ประเมินมูลค่าต้นทุนและผลประโยชน์ ในแต่ละปีตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการนำต้นทุนและผลประโยชน์มาเปรียบเทียบกันเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโครงการนั้น สมควรลงทุนหรือไม่ มีเกณฑ์ในการตัดสินใจหลายรูปแบบ โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจแต่ละแบบ ก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะใช้ในการพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการทั้งการวิเคราะห์ทางการเงิน และการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์

การวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการ หรือ ผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ โดยจะวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ประกอบการ เช่น ธุรกิจเอกชนทั้งการเกษตร หรืออุตสาหกรรม เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการที่จะทำการลงทุนมีผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการมากพอที่จะจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนในโครงการดังกล่าว โดยเริ่มวิเคราะห์จากค่าใช้จ่ายในการลงทุน ระยะเวลาในการคืนทุนที่ปีถึงจะคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มูลค่าของผลตอบแทนสุทธิ

โดยสรุปการวิเคราะห์โครงการ คือ การประเมินว่าโครงการจะมีผลกำไรทางธุรกิจ มีผลกำไรและระยะเวลาในการคืนทุนเหมาะสมหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โครงการที่จะลงทุน โดยใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ทั้งทางด้าน ต้นทุน ระยะเวลาในการคืนทุน ผลตอบแทนต่อเดือน และความคุ้มค่าของโครงการ โดยวัดได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างผลประโยชน์ ผลตอบแทน กับ ต้นทุน ของโครงการที่ผู้ประกอบการต้องการจะลงทุนดังกล่าวเพื่อให้ทราบว่าผลตอบแทนที่จะได้รับ มีความคุ้มค่าน้อยเพียงพอสอดคล้องความต้องการของผู้ประกอบการหรือไม่

4. ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาโอกาสทางการตลาด

แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 1996: 7) เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing planning) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์กร (Stanton and Futrell, 1987) งานในการวางแผนการตลาดก็คือ การเตรียมการที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) และแผนการตลาด (Marketing plan) เป็นการที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดหรือ หมายถึงเครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยความสะดวกและการประสานงาน ความพยายามทางการตลาด ส่วนประกอบของแผนการตลาดของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ จะเห็นว่าแผนการตลาดเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนโดยเป็นเอกสารที่อธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการบริหารการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์วิธี คือการวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ว่าองค์กรควรจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรบ้าง และควรใช้กลยุทธ์อะไรถึงจะเหมาะสม โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรพิจารณาทั้งหมด 3 แนวคิดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), ทฤษฎีทางการตลาดเน้นผู้บริโภค (4C), ทฤษฎีทางการตลาดแนวใหม่ (4E) (ดำรง พิณคุณ, 2557)

4.1 ส่วนผสมทางการตลาดพื้นฐานที่องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจใช้ในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ก่อนวางตลาด

โดยมีองค์ประกอบ 4 อย่างคือ

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องสามารถเสนอให้ได้ว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์ของเรา และ อะไรคือจุดเด่นของของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้

โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่ 2 อย่างคือ

1. สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถสัมผัสได้ว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น การผลิตปลาโดยเป็นเพียงสายพันธุ์แท้แน่นอนให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

2. สินค้าที่มีราคาต่ำ คือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น ปลากระเบนที่มีลวดลายไม่เป็นที่นิยม จุดน้อย จุดไม่ขาวตามสายพันธุ์

4.1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา

การกำหนดราคาต่าง ๆ มีดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่ายในปลาที่สวยงามตามความต้องการของลูกค้า

2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะทำให้มีกำไรน้อย ดังนั้นหาก เราควรคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณต้นทุนสินค้าควรเป็น เท่าไร

3. กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา ค่าน้ำค่าไฟ ค่าสร้างบ่อเพาะเลี้ยง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคาที่ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจ

4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ ซึ่งเราจะนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางจำหน่ายและเป็นการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็วเพราะปลามีปริมาณออกซิเจนที่จำกัด วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการเพื่อส่งเสริมสินค้าของเรา ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการให้คำปรึกษาวิธีการเลี้ยง การรักษาปลาเมื่อมีอาการป่วย หรือขายมีใบรับประกันสายพันธุ์ที่ระบุในการเป็นสายพันธุ์แท้

4.2 ทฤษฎีทางการตลาดเน้นผู้บริโภค (4C)

คือ เน้นการรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือ โฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) การผลิต สินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นักการตลาดต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบไหน และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิต ซึ่งช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

3. ความสะดวกในการซื้อ (Customer Convenience to buy) ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า

4. การสื่อสาร (Customer Communication that Connects) การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ที่จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

4.3 ทฤษฎีทางการตลาดแนวใหม่ (4E) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) โดยเฉพาะความต้องการที่อยู่เบื้องลึกในจิตใจ

2. การมองเห็นความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Evaluation) จากค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป

3. การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (Consumer Experience)

4. การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Consumer Emotional) คือ การเข้าถึงอารมณ์ของลูกค้าให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในการดำเนินธุรกิจนอกจากการใช้ 4Ps แล้วธุรกิจต้องคำนึงถึง “การให้บริการ” เพราะส่งผลต่อความพึงพอใจและผลต่อประสิทธิภาพของตัวผู้บริโภคเอง (กลยุทธ์ฯ คองสมพงษ์, 2557)

4.4 แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน (จากสิ่งแวดล้อมภายใน) โอกาส และอุปสรรค (จากสิ่งแวดล้อมภายนอก) การวิเคราะห์แต่ละอย่าง จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน จุดแข็งขององค์กรเป็นความสามารถที่จะต้องใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสที่เอื้ออำนวยเป็นสถานการณ์ ที่มีศักยภาพซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคเป็นปัญหาที่จะเป็นอุปสรรคไม่ให้อุปสรรค บรรลุเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT จะต้องประเมินทั้งสิ่งแวดล้อมภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอก (สมศักดิ์ เพียบพร้อม, 2531)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในบริษัท ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยต่างๆ ขององค์กร ฯลฯ เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

4.4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รายละเอียดของจุดแข็ง ได้แก่ จุดแข็ง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจุดแข็งทางการเงิน จุดแข็งทางการผลิต จุดแข็งใน

การ บริหารงานและการจัดองค์กร ความสามารถที่เด่น ความแตกต่างทางการแข่งขัน ตราสินค้าที่ รู้จัก นวัตกรรม เทคโนโลยีล้ำหน้า ผู้นำต้นทุนและราคา การควบคุมการจัดจำหน่าย และพนักงานที่ มีความสามารถ เป็นต้น

4.4.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจาก สิ่งแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัทซึ่งจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาที่นั้นรายละเอียดของจุดอ่อน ได้แก่ การเงินไม่เพียงพอ การพัฒนาสินค้าตกต่ำ ความชำนาญด้านการตลาดน้อย ต้นทุนสูง ขาด ความสามารถ ที่เด่นสินค้าล้ำสมัย สิ่งนี้อ่านวลล้ำสมัย เป็นต้น

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการ พิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนของหน่วยธุรกิจประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ คู่แข่งขัน ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ขายปัจจัย การผลิต และ สิ่งแวดล้อม มหภาค ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจการเมืองและ กฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและกายภาพ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ภายนอก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อบริษัทว่าจะสร้าง โอกาส' และอุปสรรคให้กับหน่วยธุรกิจอย่างไร

4.4.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ หรือ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แกบริษัทโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกการวิเคราะห์ถึง โอกาสจะช่วย ให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ โอกาสนั้น รายละเอียดของโอกาส ได้แก่ การเจริญเติบโตใหม่ การขยายตลาดโลก การพัฒนาสินค้าใหม่ การบริการใหม่ การพัฒนา คุณภาพ การประสานงานแนวตั้ง ลูกค้าต้องการสิ่งใหม่ การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ การ ได้เปรียบในเชิง เศรษฐกิจ กฎหมายที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน เป็นต้น

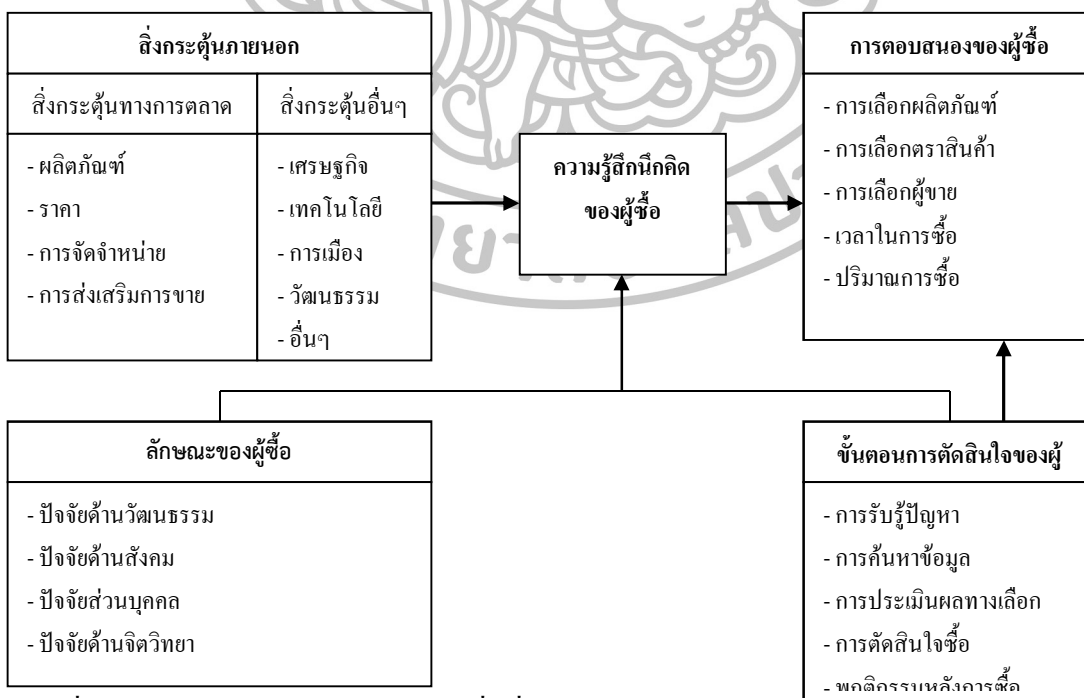
4.4.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์อุปสรรคซึ่งเนื่องมาจาก สิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บริษัทสามารถจะนำไปปรับปรุง กลยุทธ์การตลาด เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น รายละเอียดของอุปสรรค ได้แก่ ผู้เข้ามา ใหม่ในตลาด ต้นทุนของวัตถุดิบ การขาดแคลนของวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การ เปลี่ยนแปลงเชิงประชากรศาสตร์ สิ่งทดแทนนำเข้า ปัญหาเศรษฐกิจ อุปสรรคจากกฎหมาย การ เปลี่ยนแปลง อำนาจความต้องการซื้อและแรงกดดันจากลูกค้า เป็นต้น จากแนวคิดนี้ สามารถ นำไปสู่แนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ของปลาสวยงามได้ต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาข้อมูลของกลุ่มบุคคลในกระบวนการที่เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester Sabine, 2012) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทั้งจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้นิยมเลี้ยงปลากระเบนสวยงามศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภครายบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยจะเป็นลักษณะเชิงพฤติกรรม เพื่อทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมและสภาพแวดล้อมด้วย การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้นิยมเลี้ยงปลากระเบนสวยงาม ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้เพาะพันธุ์จำหน่าย ผลวิจัยได้แสดงว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง” (J.Scott Armstrong, 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดรงค์ศักดิ์ ชัยสนิธิ 2538 : 86ตามแบบจำลองทฤษฎี S-R theory เป็น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้นตามทฤษฎี S-R theory (Kotler, 1997)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบเหตุผลใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุผลใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

5.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยเกิดจากสิ่งกระตุ้น 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายปลากะเบน สวายงาม

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตและผู้ขาย ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

5.1.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับการกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีประเด็นดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อปลากะเบน สวายงาม

5.1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น วัฒนธรรม

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงพฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ชนสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและร่วมใจอยู่ในหมู่ของตน ในแต่ละสังคมที่แตกต่างกันไปจากคนในส่วนใหญ่ทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคหล่อหลอมให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา มีผลต่อกระบวนการซื้อ ตั้งแต่ขั้นยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจตลอดจนกระบวนการซื้อปลากะเบน สวายงาม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากเงื่อนไขด้านสถานการณ์ภายนอกต่างๆและข้อมูลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเร่งการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา นอกจากปัจจัยทางสังคมแล้ว ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้น ปลุกเร้าและผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

ในการอธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจนักการตลาดส่วนใหญ่จะเลือก ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow's Hierarchy of Needs ที่นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยแบรนดีส์ ได้ พัฒนาทฤษฎีการจูงใจขึ้นมา โดย Maslow ระบุบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจาก ระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด (อนิซัง แก้วจางค์, 2552: 66-68) แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physical Needs) คือ ความ ต้องการด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมถึงแรงขับเคลื่อนทางเพศ เป็นต้น จะเห็นว่าที่อยู่อาศัยมีความสำคัญและเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์แสวงหาตั้งแต่สมัยยุคเก่าและพัฒนาการปลูกสร้างที่อยู่จากวัสดุทางธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) คือ ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและ จิตใจ ความมั่นคงในการหางาน อสังหาริมทรัพย์ทาหน้าที่ตอบสนองแรงจูงใจทางด้านความ ปลอดภัย และความมั่นคงในทางกายภาพและทางการเงิน อีกปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เลือกที่อยู่อาศัยจะเลือกย่านที่มีความปลอดภัยสูง โครงการที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ในด้าน ความมั่นคงทางการเงิน อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าแนวโน้มสูงขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ

ระดับที่ 3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) คือ ความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อนและการถูก ขอมจากบุคคลอื่นทางสังคม ได้แก่ ต้องการความรัก ต้องการสร้างครอบครัว หรือการต้องการที่อยู่ อาศัยที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นครอบครัวใหม่และสำหรับบุตร เป็นแรงจูงใจในการ เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย หรือ การตอบสนองความเป็นวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการ ที่จะได้รับการยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่น ความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม สำหรับ อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่แสดงสถานะทางสังคมจากขนาดของที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่ ระดับหรือตราหือของโครงการ สำหรับการโฆษณาของทางโครงการส่วนใหญ่จะนิยมใช้คำว่าหรู มีระดับ เพื่อแสดงสถานะระดับสูงของลูกค้ำ หรือการตกแต่งโครงการให้มีรูปแบบระดับสูง

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของชีวิต (Self-actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลต้องการความเป็นอิสระและความ

รับผิดชอบ ต้องการความสมหวังในชีวิตด้วยการใช้ทักษะ ความสามารถ และศักยภาพในการทำงาน ในสิ่งที่ทำทนาย สำหรับความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายสูงสุดของชีวิตนั้น แต่ละบุคคลจะมี แรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปตามสถานภาพบุคคลนั้นๆ

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทา ความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภครด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การ มองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่นและการสัมผัส โดยผู้บริโภครจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นตัวช่วยใน การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่น การออกแบบตกแต่งห้องตัวอย่างของโครงการ การใช้แสงสี กลิ่น และวัสดุที่มีผิวสัมผัสที่ดีในส่วนของที่ทำงาน ห้องตัวอย่าง หรือการสร้างบรรยากาศรอบๆ รวมถึง การตกแต่งสวนหรือการใช้ภาพจำลองแสดงบรรยากาศของห้องที่ตกแต่งใน โปรแกรมการออกแบบ ของคอมพิวเตอร์ ทุกสิ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อาศัยของผู้บริโภคร

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผล มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการ ตอบสนองโดยสัญชาตญาณ การเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้บริโภคร ในอดีต ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักในการเรียนรู้ เนื่องจาก ผู้บริโภครไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ในปัจจุบันตลาดอาคารชุดได้รับความนิยม มีการซื้อขาย เปลี่ยนมือบ่อย อีกทั้งผู้บริโภครบางกลุ่มมีการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากการ ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไร เพื่อเป็นแหล่งค่าเช่า เพื่อเป็นที่พักตากอากาศสำหรับ ครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการ สนองตอบต่อสถานการณ์ต่างๆ ของบุคคลที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น โดยสามารถแสดง ออกเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว ร่าเริง มั่นใจ เป็นต้น

5.1.4 สำหรับทฤษฎีด้านบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้ในทาง การตลาด ได้แก่ ทฤษฎีการมองตนเอง (วรรณภรณ์ จิตตกุล, 2535:18) ได้จำแนกแนวทางการมอง (Self-Concept) ไว้ 4 ด้านประกอบด้วย

1. การมองตนเองในความเป็นจริง (Actual Self-concept) คือ ทักษะและ ความรู้สึกว่าตนเป็นใคร เป็นอย่างไร เป็นภาพสะท้อนตนเอง

2. การมองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ ทักษะหรือความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตอบตนเองว่าอยากเป็นคนอย่างไร

3. การมองว่าคนอื่นมองตนอย่างไร (Other Self-concept) คือ ภาพใน ความคิดของบุคคลว่าคนอื่นมองว่าตนเป็นคนอย่างไร

4. ภาพในอุดมคติที่ตนเองต้องการให้คนอื่นมอง (Ideal Other Self-concept) คือ ภาพในอุดมคติของบุคคลที่ต้องการให้คนอื่นมอง (การตอบตนเองว่าฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนอย่างไร)

1) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านความชอบหรือไม่ชอบ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากการเรียนรู้ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547: 127) โดยทักษะคตินี้มีทิศทางและระดับความเข้มของการประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2) วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่ทา (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) วิถีชีวิตสะท้อนให้เห็นถึง “ความเป็นบุคคลนั้น โดยรวม” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (Kotler, 2000: 168) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

5.1.5 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของสัตว์เลี้ยงในด้านความสวยงาม

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2541) อธิบาย Motivation มาจากภาษาละติน โบราณมีความหมายว่าเคลื่อนไหวการจูงใจหมายถึงสภาพทางจิตของบุคคลที่ให้พลังหรือชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์ให้คงอยู่ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจที่ได้รับการพัฒนาในระยะหลังแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มทฤษฎีเนื้อหาหรือทฤษฎีความต้องการ (Content Theories or Needs Theories) กลุ่มทฤษฎีนี้พยายามอธิบายว่ามีอะไรหรือมีองค์ประกอบใดกระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมทฤษฎีในกลุ่มนี้ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ (Maslow' Need Hierarchy) ทฤษฎีความต้องการหรืออีอาร์จีของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's erg Theory) กลุ่มทฤษฎีนี้พยายามอธิบายว่าเหตุใดจึงเกิดการจูงใจหรือบุคคลถูกจูงใจได้อย่างไรทฤษฎีในกลุ่มนี้ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ทฤษฎีการวางเป้าหมาย (Goal Setting Theory) และทฤษฎีการควบคุม (Control Theory) ในกลุ่มทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการจูงใจทั้งหมดแต่ละทฤษฎีต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันและมีความหมายในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในสภาพการณ์ต่างกัน

จิรวิทย์ เดชจรัสศรี (2538) ที่ ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของ มนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึก

ที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนั้นมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ส่วนความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก พึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบ ความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่ใดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

กิตติยา ปรีดีดิลล (2524) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้ หลุย

หลุย จำปาเทศ (2533) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้

- สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวก เมื่อประชาชนมีความต้องการข้อมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง สถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

- การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

- ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ข้อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่

- สภาพแวดล้อมของการบริการ บรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบของอาคารสถานที่ การตกแต่งและการให้สีสันทภายใน

- กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยจากสิ่งที่ชอบตามสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ช่วงเวลา หนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นที่พอใจตามที่คาดหวังไว้แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันที นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของความชื่นชอบแต่ละบุคคล ในด้านสัต์ว์เลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงามจะมีลวดลายความสวยงามที่แต่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์แต่ละชนิดจะมีสีสันทแตกต่างกัน ความเชื่อในปลากระเบนมงคลสีขาวดำความเป็นหยินหยางและ ลวดลายที่อาจเกิดขึ้นเป็นหมายเลขความพึงพอใจแต่ละบุคคลจึงไม่สามารถกำหนดความชอบได้ ทำให้แต่ละบุคคลจึงมีความชอบและความพึงพอใจที่ต่างกันออกไป

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคแต่ละคน มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาซื้อ และการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนสวยงามในประเทศไทย”

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ว่าธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค อย่างไรเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

6.1 ความหมายของ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths – จุดแข็ง ข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses – จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities - โอกาสที่จะสามารถดำเนินการได้
4. Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด ปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง ปัจจัยภายใน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากคือ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่เหมาะสมต่อไป

6.2 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยแต่ละอย่างจะช่วยให้ทราบถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน จุดแข็งของผู้ประกอบการจะเป็นความเชี่ยวชาญที่ใช้เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนของผู้ประกอบการอาจจะเป็นสิ่งที่ทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายการลงทุน ในทางกลับกันอุปสรรคเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายของการลงทุน ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่ประสบผลสำเร็จ

6.3 ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งของผู้ประกอบการ และแสวงหาประโยชน์จากโอกาส และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขอุปสรรคและจุดอ่อนของ

ผู้ประกอบการให้มีน้อยที่สุด จากการวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยมีขั้นตอนดังนี้ (พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์, 2546)

6.3.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถภายในทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการ เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อที่จะเข้าใจ สถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย-จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็น การวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในที่เป็นข้อได้เปรียบที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาระบบได้ จุดอ่อน (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ ถึง ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นปรับเปลี่ยนให้หมดไปเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุด

6.3.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงาน ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายบริหารประเทศ การเงิน การปกครอง สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาของประชาชน ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ-โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการ ซึ่งข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้น ได้-อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็น การวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง ปรับเปลี่ยนให้มีความแข็งแกร่งจากผลกระทบดังกล่าวได้

6.3.3 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่ากำลังตกอยู่ในสถานการณ์เช่นใด และผู้ประกอบการควรจะทำอย่างไรในการวิเคราะห์ SWOT

6.4 ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

6.4.1 ควรวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญที่เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหา คือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายได้

6.4.2 การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ให้มีความหมายคล้ายกัน จำเป็นต้องระบุชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันต้องกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

6.5 ข้อดี – ข้อเสีย ของการทำ SWOT Analysis

ข้อดีของการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่มีความซับซ้อนไม่มากนัก สำหรับผู้ที่นำ SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมาย เช่น การตัดสินใจเลือก การบริหารความเปลี่ยนแปลง การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โอกาสการเริ่มลงทุน ฯลฯ

ข้อเสียของการวิเคราะห์ SWOT เช่น มีโอกาสผิดพลาดเกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิเคราะห์ต้องตรวจสอบสภาพและสถานการณ์ด้านต่างๆ ว่าข้อมูล มีการเปลี่ยนแปลงหรือยัง เหมือนเดิมหรือไม่

สรุปการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพล เพชรดี (2540) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย พบว่าผู้ผลิตจะทำการเพาะเลี้ยงปลาแบบดั้งเดิม กล่าวคือเพาะเลี้ยงในครอบครัวแต่ไม่ได้ทำเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ พ่อค้าท้องถิ่นเข้าไปทำการรับซื้อลูกปลาถึงรังปลาแล้วนำมาจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าการจำหน่ายมากที่สุดในตลาดชั้นเคย์พลาซ่า ณ กรุงเทพมหานคร ลักษณะตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากที่เข้ามาในตลาด และมีการต่อรองราคาได้อย่างเสรีขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย และในตลาดต่างประเทศ ผู้ซื้อจะเข้ามาเลือกปลา และตกลงราคากับผู้ผลิตก่อนมีการนำส่งปลาออกนอกประเทศ ในทำนอง

เดียวกันการนำเข้าปลาหายากจากต่างประเทศผู้นำเข้าต้องมีตลาดผู้ซื้อที่แน่นอน และมีการตกลงซื้อขายกันล่วงหน้า ก่อนมีการนำเข้า เนื่องจากต้นทุนในการนำเข้าและส่งออกสูง ธุรกิจการเลี้ยงปลาสวยงามยังมีการขยายตัวอย่างจำกัดอยู่ เนื่องจากผู้ที่เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ยังขาดประสิทธิภาพทางเทคนิคในการเลี้ยงปลา มักจะทำกันภายในครอบครัวผู้เพาะเลี้ยง ไม่ได้ให้ความสนใจในการเลี้ยงอย่างจริงจัง ต้องการเพียงปริมาณของปลาที่ได้แต่ละครอกเท่านั้น โดยไม่ได้ให้ความสนใจในการพัฒนาสายพันธุ์และการปรับปรุงพันธุ์ ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ขาดการแนะนำส่งเสริมการผลิตจากหน่วยงานของรัฐบาล และสถาบันการเงินต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง การเพิ่มคุณภาพการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะส่งผลกำไรให้กับผู้ผลิต ได้เป็นอย่างดี

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554) จากผลการศึกษาสามารถเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้ แนวทางการพัฒนาการผลิตการตลาดปลาสวยงาม ด้านการผลิตพัฒนาระบบการเลี้ยงปลาสวยงามให้ได้มาตรฐาน วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและปรับปรุงพันธุ์ รวมกลุ่มการผลิตและสร้างเครือข่าย เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่ม ด้านการตลาดการพัฒนาคุณภาพการส่งออกปลาสวยงามของไทย ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบหรือ ข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคกับการพัฒนาปลาสวยงาม เพิ่มตลาดใหม่เพื่อขยายการเจริญเติบโตด้าน การตลาดในประเทศเพื่อเป็นผู้นำการส่งออกปลาสวยงามของโลกอย่างจริงจัง

ลัทธมา เอี่ยมรัตนเลิศ (2548) ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกปลาสวยงาม เกิดจากปัญหาในด้านของมาตรฐานการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาในเรื่องของโรคระบาดเนื่องจากผู้เพาะเลี้ยงขาดความรู้ในการคัดแยกปลาและฟาร์มไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านข้อจำกัดทางกฎหมาย ในเรื่องของพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า รวมถึงอนุสัญญาไซเตสที่มีความซ้ำซ้อนกันและการขอใบอนุญาตของผู้ส่งออกปลาสวยงามที่มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนล่าช้า รวมถึงปัญหาทางด้านคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก ซึ่งในการศึกษาแนวทางในการส่งออกปลาสวยงามไปยังสหรัฐอเมริกา ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยในด้านการผลิตและการตลาด มีการพัฒนาคุณภาพของสายพันธุ์ปลา และมีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานของฟาร์ม เพาะเลี้ยงที่ชัดเจนปลอดโรคและมีปริมาณผลผลิตที่สม่ำเสมอสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันด้านการตลาดระหว่างประเทศที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก ทั้งในด้านของความหลากหลายของสายพันธุ์ปลา การจัดการด้านคุณภาพของปลาสวยงามที่รองรับความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง มีสภาพคล่องในด้านการเงิน การติดต่อสื่อสาร และการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ปัจจัยทางด้าน สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีการเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารทางวิชาการ ระเบียบกฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ประกอบการ มีการแก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบให้ทันต่อยุคสมัยเพื่อ เอื้ออำนวยต่อการส่งออกปลาสวยงาม และการสนับสนุนการส่งออกของภาครัฐบาลที่มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาในด้านประมง ปรัชญาทศศาสตร์ การเกษตรเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถ ในการแข่งขันกับตลาดโลก

ณพกฤษ เอมศิริ (2552) ศึกษาระบบธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุน 1 ปี ในพื้นที่ อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ของการเลี้ยงปลา ทอง ปลาสด ปลาหางนกยูง และปลาสวยงามมากกว่า 1 ชนิด พบว่า การลงทุนเลี้ยงปลาสวยงามมี ความคุ้มค่า และได้กำไรในทุกประเภทการเลี้ยง ได้แก่ ปลาทอง มีกำไร 639,553.35 บาทต่อไร่ต่อปี ปลาหางนกยูงมีกำไร 275,833.19 บาทต่อไร่ต่อปี ปลาสดมีกำไร 485,606.28 บาทต่อไร่ต่อปี และปลาสวยงามมากกว่า 1 ชนิด มีกำไร 343,522.20 บาทต่อไร่ต่อปี สามารถคืนทุนให้แก่ เกษตรกรภายใน 1 ปี การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และ โอกาส ในการดำเนินธุรกิจพบว่า เกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามมีความสามารถในการเพาะเลี้ยงสูง ทำให้ได้ปลาที่มีความแข็งแรง มีคุณภาพสูงซึ่งมีจุดแข็งที่สำคัญ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ขาดความหลากหลายในการพัฒนาสายพันธุ์และต้นทุนเกี่ยวกับ อาหารและสารเคมีราคาแพง ส่วนความต้องการปลาสวยงามทั้งตลาดภายในและต่างประเทศสูง ถือเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจนี้และอุปสรรคที่สำคัญ คือความผันผวนของราคาน้ำมัน ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงและไม่แน่นอนการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ TOWS MATRIX ผลการวิเคราะห์ เห็นว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ดังนี้ คือ การเพิ่มปริมาณการผลิตปลาสวยงาม การปรับปรุงสายพันธุ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด การรวมกลุ่มกันผลิตและส่งออก และลดการใช้อาหารสำเร็จรูปราคาแพงและ ทดแทนด้วยใช้อาหารจากธรรมชาติที่ผลิตได้เอง โดยยังคงได้ประสิทธิภาพในการผลิตเท่าเดิม

อภิวัฒน์ อนุชิตานุกูล 2552 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจฟาร์มเพาะปลาการ์ฟสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสภาพตลาดค้าส่งปลาการ์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,300,00 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นเงินจำนวนปลาประมาณ 60,000 ตัวต่อเดือน มีร้านปลาสวยงามที่มีปลาการ์ฟจำหน่ายทั้งสิ้น 22 ร้าน ส่วนใหญ่รับซื้อปลาจากฟาร์มปลาการ์ฟ และศูนย์ค้าส่งปลาจากภาคกลางของประเทศ ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสมบูรณ์ของปลา สายพันธุ์และลวดลายรวมถึงขนาดของปลาเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ประสบปัญหาได้รับปลาไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ แนวโน้มตลาดให้ความสนใจซื้อปลาการ์ฟคัดเกรดคุณภาพสูง มากกว่าปลาการ์ฟ ชนิดรวมเกรด เนื่องจากทำให้ขายต่อออกไปได้ง่ายกว่า

สุกัญญา คำชู 2555 ในแต่ละปีไทยสามารถส่งออกปลาและสัตว์น้ำสวยงามคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท โดยในปี 2549 การส่งออกน่าจะสูงถึง 2,000 ล้านบาท ซึ่งปลาสวยงามที่ไทยมีศักยภาพในการผลิตและกำลังเป็นที่ต้องการของต่างประเทศเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นปลาวก ผู้ประกอบการไทยนำมาเพาะและขยายพันธุ์เพื่อจำหน่ายส่งออกต่างประเทศ อย่างไรก็ตามในขณะนี้การผลิตปลาสวยงามดังกล่าวเพื่อการส่งออกของไทยยังประสบปัญหาไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการของตลาดต่างประเทศทำให้เสียโอกาสในการส่งออกดังนั้นถ้ามีการอนุญาตให้นำเข้าพ่อแม่พันธุ์ปลา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามของไทยเร่งปริมาณการผลิตลูกปลาเพื่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีความต้องการศึกษาเรื่อง โอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดโอกาสทางการตลาด เป็นเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านปลากระเบนสวยงาม โดยเป็นกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดพื้นที่ในการศึกษา
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การสรุปและตรวจสอบข้อมูล

1. การกำหนดพื้นที่ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก เป็นเขตที่มีผู้เลี้ยงและเพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงามอยู่เป็นจำนวนมากในบริเวณนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในการศึกษา

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

โดยเป็นการสัมภาษณ์ถึงข้อคิดเห็นในประเด็นของแนวทางการส่งออกปลาสวยงาม ปัญหา และอุปสรรคในการทำโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) 5 คน ได้แก่

2.1 โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการเพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงามจำนวน 3 คน ดังนี้

2.1.1 คณะกรรมการตัดสินการประกวดปลากระเบนอเมซอนสวยงาม 1 คน ได้แก่

1. คุณ ภควร การย์บรรจบ

2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการเพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงาม 2 คน ได้แก่

1. คุณ ชาติชาย ไทยเจียมอารีย์

2. คุณ ขงยุทธ ปฐมสุริยะพร

2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของฟาร์มปลากระเบนอเมซอนสวยงาม

เพื่อการจัดจำหน่าย เพาะพันธุ์และการส่งออกปลาสวยงาม 5 คน โดยคัดเลือก จากชมรมผู้ส่งออกปลาสวยงาม เพื่อใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่

1. คุณ เรืองรอง รอดภัย

2. คุณ ทวีพร จำเหล่า

3. คุณ วรวิทย์ ปุยะโท

4. คุณ อนิรุช ไบยุชบ

5. คุณ ภาณุเดช ศรีวีรานูวัฒน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผู้วิจัย สมุดบันทึกข้อมูล กล้องถ่ายภาพและแนวคำถามในการสัมภาษณ์ 4 ส่วน

3.1 ตัวผู้วิจัย

ตัวผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยที่ผู้วิจัยต้องสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์และการการสังเกต และปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูลตลอดเวลา แล้วนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลด้านต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต ผู้สัมภาษณ์ ผู้จดบันทึก และผู้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด

3.2 สมุดบันทึกข้อมูล

เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่บ่งบอกถึงข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน โดยทั้งข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3.3 เครื่องบันทึกเสียง

เป็นสิ่งที่ใช้บันทึกเก็บข้อมูลเสียงของผู้ที่เราไปสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้มาแปลงในรูปแบบของตัวอักษร กันการเกิดความผิดพลาดจากการจดบันทึกข้อมูล

3.4 กล้องถ่ายภาพ

ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อม เพื่อนำมาใช้อ้างอิงและนำรูปภาพที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายประกอบร่วมกับบทสัมภาษณ์

3.5 แนวคำถาม เกี่ยวกับ SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
2. การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงามที่มีประสบการณ์และความชำนาญ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาทำการแนวคำถาม แล้วจากนั้นจึงนำไปปรึกษาอาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้คำถามที่ชัดเจนสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น
4. นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้สัมภาษณ์ นำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบเจาะลึก

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้วยตนเอง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะใช้การสัมภาษณ์จากเจ้าของฟาร์มปลากระเบนสวยงาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสนทนา และข้อมูลจากการสังเกต

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และศึกษาจากหนังสือหรือบทความทางวิชาการต่างๆ การวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัยที่มีทั้งนักศึกษา และนักวิชาการต่างๆ

ตารางที่ 3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

| ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล | พ.ศ. 2558 | | | พ.ศ. 2559 | | | | | |
|--|-----------|------|------|-----------|------|-------|-------|------|-------|
| | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. |
| ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | ■ | ■ | | | | | | | |
| ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | ■ | ■ | | | | | | |
| ศึกษาวิธีดำเนินการวิจัย | | | ■ | ■ | | | | | |
| สอบหัวข้อ (5 กุมภาพันธ์ 2559) | | | | | | | | | |
| ศึกษาวิธีดำเนินการวิจัย | | | ■ | ■ | | | | | |
| จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| วิเคราะห์ผลการวิจัย | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| สรุปผลการวิจัย | | | | | | | | | ■ |
| สอบจบ | | | | | | | | | |
| ปรับปรุงเอกสาร | | | | | | | | | ■ |
| นำเสนอผลงานวิจัย (13 พฤษภาคม 2559) การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 | | | | | | | | | |

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถได้คำตอบที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทางผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินงานในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อย่างละเอียด

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล
2. วิเคราะห์เนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. สรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาความดังประเด็นในด้านโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนสวยงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. การสรุปผลตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้องหรือไม่ ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาถึงผลของโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 กลุ่ม คือ

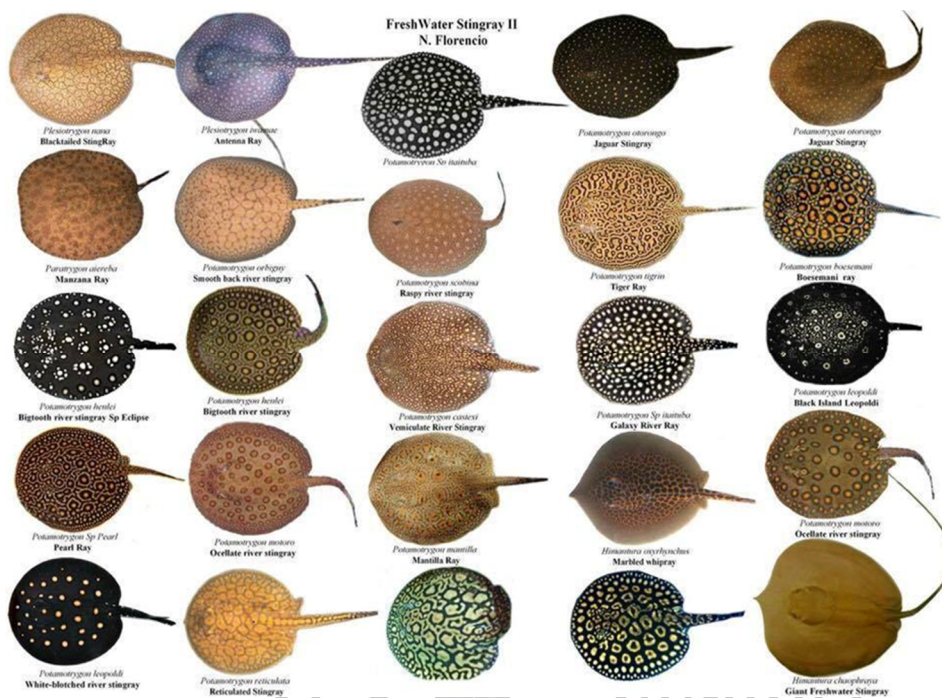
กลุ่มที่ 1 กลุ่มเพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงาม จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเจ้าของฟาร์มปลากระเบนอเมซอนสวยงามเพื่อการจัดจำหน่าย เพาะพันธุ์ และการส่งออกปลาสวยงาม 5 คน

โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2559 แบ่งการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1. ศึกษาโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย โดยคำนึงจากสถานการณ์ทางการตลาดใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพิจารณาจากสถานการณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย สำหรับ โอกาสทางด้านการตลาดใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค(SWOT Analysis) ของปลากระเบนอเมซอนสวยงาม เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วมีผลทำให้สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดเปลี่ยนแปลงในลักษณะใดและก่อให้เกิดผลที่นำลงทุนหรือไม่ 2. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย เพื่อสรุปผลการศึกษาและทราบแนวทางการแก้ไขต่อไป

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาพที่ 6 จำแนกสายพันธุ์ปลากะเบนอเมซอนสวยงาม ที่มา World of fish posters

จากผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากะเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ชนิดและรูปแบบของการจัดจำหน่ายปลากะเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย ผู้เพาะพันธุ์สามารถเพาะปลากะเบนได้มีจำนวนลวดลายสวยงามที่จำกัดต่อเมื่อได้มีการนำพ่อแม่พันธุ์ที่สวยงามแปลกตามาใช้ในการเพาะพันธุ์สามารถผลิตลูกปลากะเบนที่มีรูปแบบมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนชนิดและลวดลายปลากะเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย นั้นผลิตได้จำนวนมากและหลากหลายชนิดทำให้การเพาะพันธุ์ลูกปลากะเบนมีการผสมข้ามสายพันธุ์ที่หลากหลายชนิดมากขึ้น ทำให้เกิดลวดลายและความสวยงามที่มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสามารถผลิตได้ 16 ชนิด ซึ่งผลการศึกษาจากการสอบถามผู้เพาะพันธุ์ ทำให้จำนวนชนิดและรูปแบบของการเพาะพันธุ์ปลากะเบนมีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลต่อสถานการณ์ด้านการตลาดดังต่อไปนี้

1.) สมาชิกกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ปลาระเบนนอเมซอนสวยงามได้เพิ่มขึ้น ปัจจุบันสามารถผลิตได้ถึง 16 ชนิด การผสมข้ามสายพันธุ์ทำให้เกิดรูปแบบลวดลายบนตัวปลาระเบนนที่แปลกใหม่ ทำให้กลุ่มลูกค้าขยายตัวมากขึ้นและมีความต้องการมากขึ้นตลาดมีอุปทานของสินค้าหลากหลายขึ้น ซึ่งย่อมเป็นผลดีต่อธุรกิจ

2.) ลูกค้าที่ทราบข้อมูลจากเฟสบุ๊ค (facebook) จากกลุ่มตลาดซื้อขายปลาระเบนน(Market of Stingrays) ได้เห็นรูปแบบของปลาระเบนนที่กลุ่มเพาะพันธุ์ในหลายสายพันธุ์ และลูกค้ายังสามารถนำสายพันธุ์ที่นำไปเลี้ยงเพาะพันธุ์เพื่อกำหนดลวดลายของปลาระเบนนทั้งชนิดได้ตามต้องการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจ ต่อสถานการณ์ด้านการตลาดย่อมก้าวหน้าขึ้น

3.) ความสนใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นเพราะเห็นถึงความสวยงามของปลาระเบนน ผู้คนจึงนิยมเลี้ยงตามฮวงจุ้ย ทำให้กลุ่มผู้เพาะพันธุ์เกิดแรงผลักดันในการเพาะพันธุ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้อีกด้วย

ค้นหารูปแบบลวดลายให้การเพาะพันธุ์ใหม่ๆ บางชนิดนั้นไม่ค่อยยอมผสมข้ามสายพันธุ์ เช่น พันธุ์ กาแลคซี่ (P14) เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีผู้เพาะพันธุ์สามารถเพาะพันธุ์ได้ยาก จึงมีรูปแบบและลวดลายที่มีจำนวนไม่มากนัก

จากการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลาระเบนนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย จำนวนการเพาะพันธุ์โดยมีรูปแบบสายพันธุ์ปลาระเบนนสีดำ 4 ชนิด ในการเพาะพันธุ์ที่แตกต่างกัน ได้ข้อสรุปว่า

1. การที่สมาชิกกลุ่มจัดจำหน่ายปลาระเบนนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย มียอดสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มาก และขั้นตอนการเพาะพันธุ์บ้างชนิดนั้นยากและระยะเวลาการตั้งท้องนานกว่าการเพาะพันธุ์ปลาระเบนนสวยงามชนิดต่างๆ โดยมีการตั้งท้องนานถึง 3-4 เดือน

2. ราคาของปลาระเบนนสายพันธุ์สีดำที่เพาะพันธุ์นั้นมีราคาสูงนัก และเนื่องจากระยะเวลาการเลี้ยงที่ยาวนาน จึงจะได้ผลผลิตสักครั้งหนึ่ง ที่จะได้ลูกปลาที่มีลักษณะเด่นสัก 1 ตัว จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้เพาะพันธุ์พัฒนาสายพันธุ์ให้คงที่ ที่ต้นสามารถผลิตได้เพื่อเป็นสายพันธุ์เด่นของฟาร์มของตน

จากการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลาระเบนนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย จำนวนการเพาะพันธุ์โดยมีรูปแบบสายพันธุ์ปลาระเบนนสีน้ำตาล 12 ชนิด ในการเพาะพันธุ์ที่แตกต่างกัน ได้ข้อสรุปว่า

1. การที่สมาชิกกลุ่มจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย มียอดสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก และขั้นตอนการเพาะพันธุ์สายปลากระเบนสายพันธุ์สีน้ำตาลนั้นไม่ยากนัก และระยะเวลาการตั้งท้องนานน้อยกว่าการเพาะพันธุ์ปลากระเบนสีดำ โดยมีการตั้งท้องนานถึง 3 เดือน

2. ราคาของปลากระเบนสายพันธุ์สีน้ำตาลที่เพาะพันธุ์ได้มีราคาไม่สูงนัก ทำให้บุคคลส่วนใหญ่สามารถหาซื้อมาเลี้ยงได้ง่าย และระยะเวลาการเลี้ยงที่ไม่นานสำหรับการเป็นพ่อแม่พันธุ์ จึงได้ผลผลิต ที่เร็ว เป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้เพาะพันธุ์พัฒนาสายพันธุ์นั้น เพื่อเป็นสายพันธุ์ที่มีสีสันและจุดเด่นของฟาร์ม

จากการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ โอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย จำนวนการเพาะพันธุ์โดยมีรูปแบบสายพันธุ์ปลากระเบนสีผสมทั้ง 16 ชนิด ในการเพาะพันธุ์ที่แตกต่างกัน ได้ข้อสรุปว่า

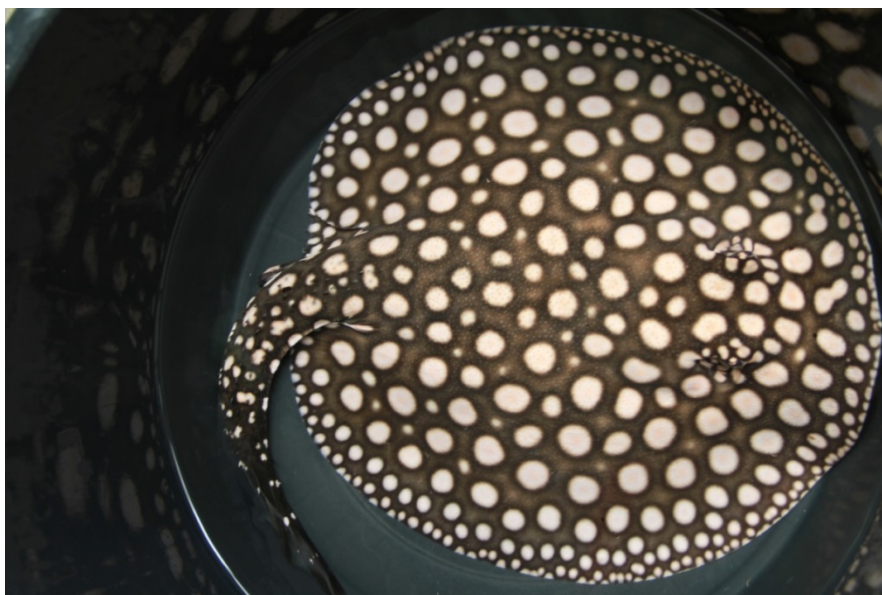
1. การที่สมาชิกกลุ่มจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทย มียอดสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มาก และขั้นตอนการเพาะพันธุ์นั้นยากที่จะผสมพันธุ์ข้ามสายพันธุ์กว่าจะเห็นผลผลิตที่เด่นในการข้ามสายพันธุ์นั้นๆ จึงมีตัวสวยเด่นเพียงไม่กี่ตัวในการข้ามสายพันธุ์

2. ราคาของปลากระเบนที่เพาะพันธุ์นั้นมีราคาสูงตามความยากในการเพาะพันธุ์ และเนื่องจากนาน จึงจะได้ผลผลิตสักครั้งหนึ่ง ที่จะได้ลูกปลาที่มีลักษณะเด่นสักครั้ง จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้เพาะพันธุ์พัฒนาสายพันธุ์ให้แปลกใหม่ เพื่อเป็นจุดเด่นของตน

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าราคาของปลากระเบนที่เพาะพันธุ์นั้นจะมีราคาสูงตามลักษณะเด่นของปลาแต่ละตัว จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้เพาะพันธุ์พัฒนาสายพันธุ์ให้มีความงดงามยิ่งขึ้น เพื่อที่จะขายให้ได้ราคาที่แพงขึ้นซึ่งมีลักษณะเด่นของปลาที่แตกต่างจากคู่ค้ารายอื่น

“พีคิดว่าโอกาสในการเพาะเลี้ยงและจัดจำหน่ายต่อไปในอนาคตยังดำเนินต่อไปได้อีก เนื่องจากการพัฒนาสายพันธุ์ปลากระเบน ยังพัฒนาผลผลิตที่แปลกใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เพาะเลี้ยงสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง” (ขงยุทธ ปฐมสุริยะพร, 2558)

1.2 ด้านราคา (Price)



ภาพที่ 7 ปลากระเบนสายพันธุ์ Potamotrygon sp.

จากการสอบถามสมาชิกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาปลากระเบนอเมซอนสวยงาม และจากการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการตั้งราคาของปลากระเบนอเมซอนสวยงาม เมื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยคำถามปลายเปิด ในการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับราคาของปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ดังนี้

1. ในช่วงฤดูหนาวลูกปลากระเบนแรกเกิด อนุบาลได้ยาก ทั้งเกิดโรคทำให้ตายง่าย เนื่องจากฤดูหนาวเกิดการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิส่งผลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของตัวปลากระเบน และผลผลิตลูกปลาที่ยังคงออกมาแต่ผู้เพาะพันธุ์สามารถอนุบาลลูกปลาแรกเกิดได้น้อย ผู้ประกอบการจึงเกิดความเสียหาย ลูกค้าไม่ต้องการซื้อปลาที่มีความเสี่ยงในช่วงฤดูหนาวส่งผลให้กำไรจึงลดลง

2. ผู้ประกอบการเพาะพันธุ์ปลากระเบนประเภทเดิมๆ โดยไม่พัฒนาสายพันธุ์ปลากระเบนให้สวยงามยิ่งราคาปลากระเบนจึงลดลง แม้ว่าจำนวนสนใจเลี้ยงปลากระเบนจะเพิ่มขึ้น สาเหตุอาจมาจากกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ไม่ได้สร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพลดทอนให้ตัวปลากระเบนอเมซอนสวยงามที่มีคู่แข่งทางการค้าเพาะพันธุ์สายพันธุ์ที่เหมือนกันจึงเกิดการปรับราคาลงของผู้เพาะพันธุ์ในสายพันธุ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน

3. การใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยผู้ประกอบการแข่งกันลดราคาปลากระเบนลง เพราะสาเหตุอาจมาจากกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ต้องการแย่งลูกค้ากันเองจึงเกิดการปรับราคาลงของผู้เพาะพันธุ์

เพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้ราคาตลาดของลูกค้าต่างประเทศที่ได้ลดราคาลง ต้องการราคาปลากระเบน ในช่วงราคาที่ถูกลง ทำให้การจะปรับราคาขึ้นของผู้เพาะพันธุ์รายอื่นนั้นสามารถทำได้ยากเพราะลูกค้าเคยซื้อปลาในช่วงราคาที่ต่ำ จึงทำให้ต้องการราคาในช่วงเวลาที่ถูกลงการปรับราคาขึ้นจึงทำได้ยากมาก

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าเมื่อคำตอบของสมาชิกกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหลักการตั้งราคาดังกล่าวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ย่อมแสดงว่าราคาของลูกปลากระเบนนั้นมีการเปลี่ยนแปลง ควรสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพลดตายให้ตัวปลากระเบนอเมซอนสวยงามที่ให้ความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้าที่ทำการเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์ จะทำให้ได้ราคาในการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น

“ที่คิดว่าควรจะต้องมีการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงเพาะพันธุ์ปลากระเบนและทำการจัดตั้งราคากลางเพื่อทำการค้าขายภายในประเทศ เพื่อไม่ให้ต่างชาตินั้นเข้ามาคดจีทางด้านราคาภายในประเทศไทย จะทำให้ผู้เพาะเลี้ยงสร้างรายได้ที่ดีต่อไปได้” (ภควรร การยับรรจบ, 2558)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



ภาพที่ 8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักถึงช่องทางการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม พบว่า ในอดีตกลุ่มผู้เพาะพันธุ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว คือ การ

จำหน่ายหน้าร้านซื้อขายปลากระเบนสวยงามของลูกค้านั้น ลูกค้านั้นต้องเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเองที่สถานที่จำหน่าย เช่น สวนจตุจักร โดยที่เปิดให้บริการทุกวัน โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 น. 18.00 น. หรือถ้าเป็นลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้โดยติดต่อกับตัวผู้ขายและเพาะพันธุ์ได้โดยตรง เมื่อกลุ่มเพาะพันธุ์มีระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้พบว่า ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกช่องทางหนึ่งคือ ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมปลากระเบนอเมซอนสวยงามได้ตามต้องการผ่านทางเฟสบุ๊กจากกลุ่มตลาดซื้อขายปลากระเบน ได้ทุกวัน ๆ ละ 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาที่ตลาดซื้อขายปลากระเบน จึงเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปแบบการค้าที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อและเลือกชมสินค้าด้วยตนเอง หรือใช้โทรศัพท์เลือกซื้อปลากระเบนอเมซอนสวยงาม และเมื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับผลของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อและการเลือกชมสินค้าให้กับลูกค้ามากกว่ารูปแบบการค้าแบบปกติ เนื่องจากการเข้าอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

2. การนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่งจากการจัดจำหน่ายสินค้าตามรูปแบบการค้าปกติ ทำให้วิถีทางการตลาดค่อยๆเปลี่ยนไปเป็นตลาดเปิดกว้างสู่ระดับประเทศ และกำลังเข้าสู่ระดับสากล กลุ่มผู้เพาะพันธุ์มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกตั้งแต่เริ่มต้นผ่านหลายทางกลุ่มเฟสบุ๊ก

3. ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดพื้นที่อื่น ๆ ได้กว้างมากยิ่งขึ้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้ารายเก่า ๆ ที่มาซื้อปลาสวยงามแค่เดินทางผ่านไปพบ แต่ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การค้าเปิด โอกาสมากขึ้นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอย่างไม่มีขอบเขต

จากเหตุผลดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่าสถานการณ์ทางด้านโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามในประเทศไทยขยายตัวขึ้นอันเป็นผลมาจากการใช้ระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และการจัดงานประกวดปลาสวยงามยังเป็นสิ่งดึงดูดให้ประชาชนมาสนใจที่จะเลี้ยงปลาสวยงามมากยิ่งขึ้นไป

1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

| กฎระเบียบสำหรับการประมูลของ Auctions of StingRay |
|---|
| 1.บอกขนาด สายพันธุ์ เพศ ปลาให้ชัดเจน |
| 2.ลงรูปปลาอย่างน้อย 2 รูปขึ้นไปหรือจะเป็นคลิปก็ได้ |
| 3.บอกราคาประมูลเริ่มต้น เช่น เปิดประมูล 0 บาท, เปิดประมูล 5000 บาท เป็นต้น |
| 4.บอกการเคาะขึ้นต่ำในแต่ละครั้งให้ชัดเจน เช่น เคาะขึ้นต่ำครั้งละ 500 บาท เป็นต้น |
| 5.บอกเวลาเปิดประมูลที่ชัดเจนให้ยึดจากเวลาตามเฟสบุ๊ค เช่น วันเสาร์ 2 พฤษภาคม 2558 เวลา 23.00 น. - กรณีที่ผู้ประมูลเสนอราคาและลงเวลาพร้อมกัน ให้เจ้าของผู้ประมูลแคปหน้าจอเป็นหลักฐาน (จากคอมพิวเตอร์หรือมือถือก็ได้ แต่ต้องเห็นวันที่ชัดเจน) ว่าใครชนะประมูลก่อนทำการเปิดประมูล - กรณีจะต่อเวลาในการประมูล ทางเพจจะไม่อนุญาตเนื่องจากป้องกันการปั่นราคา หรือยื้อกระทุ้ง - กรณีในช่วงเวลาที่มีความใกล้เคียงกัน เช่นเปิดประมูล 23:00 น. มีคนลงประมูล 22:59 กับ 23:00 ในกรณีคนที่ชนะคือคนที่ลงประมูลในเวลา 23:00 น. เป็นคนสุดท้าย ตามลำดับคอมเม้น |
| 6.ผู้ที่จะลงประมูลต้องบอกชื่อ / เบอร์โทรติดต่อ ให้ชัดเจน ส่วนผู้ที่จะประมูลให้ลง ราคา ที่ต้องการ พร้อม ชื่อกับเบอร์โทร. |
| 7.ผู้ลงประมูลห้ามยกเลิกจนกว่าการประมูลจะสิ้นสุด และห้ามลบกระทุ้งที่ลงประมูลเด็ดขาด (หากพบเจอหรือมีหลักฐานชัดเจน Block และลบ User ออกทันทีครับ) |
| 8.ผู้ประมูลแล้วต้องมีความรับผิดชอบ ห้ามลบเด็ดขาดหรือประมูลเล่น (หากพบเจอหรือมีหลักฐานชัดเจน Block และลบ User ออกทันทีครับ) |
| 9.ผู้ชนะประมูลต้องมัดจำหรือจ่ายเต็มจำนวน หลังจบเวลาการประมูลภายใน 48 ชม. ส่วนการรับนัดปลาก็แล้วแต่ตกลงกันว่าเมื่อไหร่ครับ |
| 10.ผู้จะประมูลต้องอ่านรายละเอียดปลาที่จะประมูลให้ละเอียด หากสงสัยอะไรให้สอบถามผู้ประมูลทันที |
| ปล. ผู้ลงประมูลต้องส่งรายละเอียด รายชื่อ / เบอร์โทร. / E-Mail หรือ ID Line ให้กับทาง Admin ก่อนลงประมูลปลา |
| แบบฟอร์มและตัวอย่าง |
| 1.สายพันธุ์ปลา: BD Hybrid / MOTORO / Pearl ray เพศ: เมีย / ผู้ ขนาด: 8 นิ้ว ตำแหน่ง: ขอบจานด้านหน้าแหวง รูปปลาหรือคลิป: จำเป็นต้องมี ถ้าไม่มีลบโพสกระทู้ทันทีครับ |
| 2.เปิดประมูลที่: 0 บาท |
| 3.เคาะขึ้นต่ำครั้งละ: 500 บาท |
| 4.เปิดประมูล(เวลาตามเฟสบุ๊ค): วันเสาร์ 2 พฤษภาคม 2558 เวลา 23.00 น. |
| 5.ชื่อ / เบอร์โทร. ผู้ลงประมูล: ณเดช / 089-9999999 |

ภาพที่ 9 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยเว็บไซต์ประมูลปลากระเบน

จากการสอบถามสมาชิกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักถึงวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายพบว่าวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยวิธีติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การจัดงานประมง น้อมเกล้าและออกรายการโทรทัศน์ ทำให้กับลูกค้าที่เข้ามางานประกวดปลาสวยงามได้ชื่นชมความงดงามของปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ที่มีส่วนร่วมโดยหน่วยงานราชการ พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงามได้นำปลามาแสดงในงานดังกล่าวทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความสวยงามในการเลี้ยงปลากระเบน ทั้งเป็นงานอดิเรก สิริมงคลและเพื่อการลงทุน ทำให้ประชาชนนั้นมีความสนใจในการเลี้ยงปลากระเบนมากขึ้น โดยใช้เวลาเลี้ยงไม่ยากนักจากการกลับจากที่ทำงานเป็นรายได้เสริม เป็นต้น และเมื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับผลของการเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงามมาใช้มีผลต่อวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. การนำข้อมูลปลากะเบนสวยงามไปเสนอขายโดยการประมูลในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยกลุ่ม ตลาดประมูลปลากะเบน (Auctions of Stingrays) ทำให้การขายปลากะเบนอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเห็นว่าสามารถเป็นคนกำหนดราคาได้เองโดยทำการแข่งขันกับลูกค้าที่อยากได้ โดยเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ

2. ความเร็วในการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้การซื้อขายมีรูปแบบเปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้การโฆษณาทำได้ง่ายการโปรโมทปลากะเบนจากการที่กลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากะเบนอเมซอนสวยงามที่ทำการจัดงานประมงน้อมเกล้าจึงทำได้รวดเร็ว ทั้งและออกรายการโทรทัศน์ ทำให้กับลูกค้าที่เข้าชมงานประกวดปลาสวยงาม เช่น ที่เดอะมอลล์บางกะปิ หรือ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ที่มีส่วนร่วมโดยหน่วยงานราชการ พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ปลากะเบนอเมซอนสวยงามได้นำปลามาแสดงในงานดังกล่าวทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความสวยงามในการเลี้ยงปลากะเบน ทั้งประชาชนนั้นมีความสนใจในการเลี้ยงปลากะเบนเป็นอาชีพเสริมได้อีกด้วย

3. เปิดการจัดกิจกรรมพิเศษ ศูนย์แสดงงานประมงน้อมเกล้าเพิ่มเป็นทุกครึ่งปีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ทั้งการจัดให้เยาวชนรู้สึกผูกพันกับการเลี้ยงปลา การให้อาหารปลา วิธีการเปลี่ยนน้ำ เพื่อให้รู้สึกรักและชื่นชอบสัตว์เลี้ยงตั้งแต่เด็ก จำเป็นต้องลงทุนเพิ่ม ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงโดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่นการลงทุนก่อสร้างศูนย์แสดงสัตว์น้ำ ต้นทุนในการจัดแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าชุมชน เจ้าหน้าที่ในการดูแลศูนย์แสดงสินค้าชุมชน เป็นต้น จึงควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ

4. ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการเปิดโอกาสในการโฆษณาได้อีกช่องทางหนึ่งที่ตรงถึงลูกค้าได้มากที่สุดให้กับลูกค้าต่างจังหวัดและลูกค้าต่างประเทศทราบว่าปลากะเบนสวยงามของกลุ่มเพาะพันธุ์ปลากะเบนอเมซอนสวยงามนำชื่ออย่างไร และผู้ซื้อสามารถเลือกได้ตามใจชอบ หรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก กลุ่มตลาดซื้อขายปลากะเบนได้ ส่งผลให้การจัดจำหน่ายปลากะเบนอเมซอนสวยงามประสบความสำเร็จมากขึ้น จากการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งเสริมการจัดจำหน่าย

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายทำได้ง่ายกว่าและใช้เงินลงทุนต่ำกว่า ในรูปแบบการค้าปกติในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในแผ่นพับ เค็ตตาลีอีกรูปปลากะเบนสวยงามสามารถทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโดยสร้างเพจทางเฟซบุ๊กได้ทันที มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเค็ตตาลีต่ำกว่ารูปแบบการค้าแบบปกติมาก โดยทำการโฆษณาเพจเสียค่าใช้จ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถประมวลผลได้ว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นไปในรูปแบบที่ดีขึ้น อาจทำให้สถานการณ์ทางการตลาดพัฒนาขึ้นเมื่อนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ลูกค้าทั้งต่างจังหวัดและต่างประเทศนั้นเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นไป

2. ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาด

การศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อเป็นการนำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจในการเพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงาม และเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาด สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันให้เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจดีขึ้นทั้งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ ความสามัคคีและความร่วมมือจากสมาชิกของผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงามจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงตาราง SWOT Analysis

| SWOT Analysis | | |
|---------------|--|---|
| ปัจจัยภายใน | จุดแข็ง(Strength) <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถและความชำนาญของผู้เพาะเลี้ยง 2. มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น 3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง 4. มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว 5. ด้านราคาปลากระเบนที่ฟาร์มไม่สูงนัก | จุดอ่อน(Weakness) <ol style="list-style-type: none"> 1. บางสายพันธุ์ที่มีความต้องการของตลาดสูงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพตามความต้องการของตลาด 2. การเพาะพันธุ์ปลากระเบน บางครั้งมีปริมาณที่ไม่แน่นอน อาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้เพาะเลี้ยง |
| | โอกาส(Opportunity) <ol style="list-style-type: none"> 1. กระแสและความเชื่อในการเลี้ยงเพื่อความสิริมงคล 2. ความสนใจจากผู้เพาะเลี้ยงในต่างประเทศ 3. ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐ ได้มีการสนับสนุนมากขึ้น | อุปสรรค(Threats) <ol style="list-style-type: none"> 1. ในปัจจุบันประเทศไทยยังขาดทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตตัวยาเฉพาะทางที่ใช้รักษาโรค 2. ลูกค้ามีทางเลือกที่มาก อำนาจการตัดสินใจของลูกค้าสูง 3. ผู้เพาะพันธุ์ส่วนใหญ่ยังเจาะตลาดเดิม |
| ปัจจัยภายนอก | | |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>4. ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมในการเพาะพันธุ์</p> <p>5. มีแหล่งอาหารสำหรับปลากระเบนที่เพียงพอ</p> | <p>4. บางสายพันธุ์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด</p> <p>5. มีคู่แข่งมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม</p> |
|--|--|---|

2.1 จุดแข็งของโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม

(Strengths)

จากการสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงามพบว่าจุดแข็งของโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามคือ

1. ความสามารถและความชำนาญของผู้เพาะเลี้ยง ผู้เพาะเลี้ยงมีประสบการณ์ในการเลี้ยงและการศึกษามาอย่างยาวนาน ทำให้การเลี้ยงปลากระเบนนั้นทำได้ไม่ยากนัก
2. มีการเพาะพันธุ์ปลากระเบนและพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ที่แตกต่างจากฟาร์มอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยมีตลาดในการขายหลากหลาย เช่น จตุจักร ตลาดนัดธนบุรี
4. มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว จากประสบการณ์การเลี้ยงปลากระเบนของผู้เพาะพันธุ์เป็นเวลานาน ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างแพร่หลาย
5. ในการค้าด้านราคาปลากระเบนที่ฟาร์มไม่สูงนัก เมื่อลูกค้าต้องการซื้อปลากระเบน 1 ตัว ลูกค้าจะเดินทางมาเลือกซื้อหรือมารับปลากระเบนตัวนั้นและถ้าพบปลากระเบนที่ลูกใจเพิ่มลูกค้าก็จะสามารถตัดสินใจตกลงราคาที่พึงพอใจทั้งสองฝ่ายกับผู้เพาะพันธุ์ ลูกค้ามักไม่เปรียบเทียบราคาของปลากระเบนนั้น ๆ เพราะการใช้เวลาแสวงหาผู้จำหน่ายที่ดีที่สุดอาจไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ เนื่องจากลูกค้าต้องเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อค้นหาปลากระเบนสัก 1 ตัว ที่ลูกใจและราคาถูกอาจทำให้ลูกค้าพลาดโอกาสในการซื้อปลากระเบนตัวนั้นก็ได้ เนื่องจากสิ่งมีชีวิตที่ทำการเพาะไม่สามารถกำหนดผลผลิตให้เหมือนกันเลยได้ ปลาแต่ละตัวจะมีผลผลิตเป็นของตนเองแม้จะเป็นพ่อแม่เดียวกันก็ตามแต่

“ที่ว่าจุดแข็งของเราควรลงทุนสูงตั้งแต่แรกให้เรื่องของน้ำประปาโดยการติดตั้งเครื่องกรองน้ำและบ่อพักน้ำก่อนเดิมเข้าบ่อหรือตู้ปลาเพื่อป้องกันคอร์ริน ทั้งระบบกรองของบ่อปลาควรสร้างระบบกรองที่สามารถใส่สารกรองได้จำนวนมาก จะทำให้สุขภาพของปลาที่เลี้ยงนั้นดี ไม่ก่อให้เกิดโรคในตู้ปลา ทั้งยังเจริญเติบโตได้รวดเร็ว”(ชาติชาย ไทยเจียมอารีย์,2558)

2.2 จุดอ่อนของโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม

(Weaknesses)

จากการสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงาม พบว่าจุดอ่อนของโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม คือ

1. คุณภาพความสวยงามของปลากระเบนอเมซอนสวยงามนั้นต้องปรับปรุงให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยไม่จำหน่ายแต่ปลากระเบนอเมซอนสวยงามที่มีลักษณะเฉพาะสวยงามเด่นที่สุดในกลุ่มไปยังต่างประเทศจนหมด แต่จัดจำหน่ายยกทั้งหมดทั้งตัวสวยและไม่สวย หรือเก็บตัวสวยงามมากๆไว้เป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ยิ่งขึ้นไปและทำให้อย่างคงเป็นประเทศหลักในการเพาะพันธุ์และส่งออกต่อไปได้ในอนาคต

2. การเพาะพันธุ์ปลากระเบนมีปริมาณการให้ลูกที่ไม่แน่นอน ทั้งด้านรูปลักษณะ ลวดลายและเพศ อาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้เพาะเลี้ยง

2.3 โอกาสของการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม (Opportunities)

จากการสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ทำให้พบว่าสามารถสรุปโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามได้ดังนี้

1. เนื่องจากปลากระเบนอเมซอนสวยงามเป็นปลามงคล เพราะปลากระเบนบางสายพันธุ์มีลายที่หลังคล้ายกับเลข 8 หรือ อินฟินิตี้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความไม่สิ้นสุด ซึ่งระยะเวลาที่ผ่านมาตลาดของปลากระเบนเติบโตเร็วมาก ต่างประเทศมีกำลังซื้อสูงมาก แต่ผลผลิตยังมีน้อยสำหรับในประเทศไทย จึงถือว่าเป็นตลาดที่น่าลงทุนสำหรับประชากรหรือเกษตรกรไทย

2. เว็บไซต์เฟสบุ๊ก โดยกลุ่มตลาดซื้อขายปลากระเบนได้เชื่อมโยงข้อมูลกับธุรกิจส่งออก ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากการสอบถามผู้ดูแลของเว็บไซต์เฟสบุ๊ก โดยกลุ่มตลาดซื้อขายปลากระเบน

3. ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐ คือ ชมรมนิยมปลาสวยงาม ประเทศไทย ได้มีการสนับสนุนโดยทำการเผยแพร่ข้อมูลปลากระเบนอเมซอนสวยงามลงในเว็บไซต์ ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถทราบข้อมูลรายละเอียดเพื่อให้ลูกค้าพอใจประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

4. ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนชื้น ซึ่งมีภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมในการเพาะพันธุ์สัตว์ต่าง ๆ นานาชนิด อีกทั้งยังเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์เหมาะที่จะนำสัตว์เลี้ยงจากสถานที่ต่างๆ ทั่วโลกมาเลี้ยงในประเทศไทย รวมทั้งการเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงามก็เป็นหนึ่งในสัตว์เลี้ยงที่สามารถนำมาเพาะพันธุ์ในประเทศไทยได้อย่างดี

5. มีแหล่งอาหารของปลากะเบนอเมซอนสวยงามที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตมีเพียงพอในการผลิตโดยจากที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนชื้นสามารถเพาะเลี้ยงกุ้งขาวได้ทำให้ในบ่อเกิดกุ้งฝอย ซึ่งเป็นอาหารหลักของปลากะเบนอเมซอนสวยงาม แต่เกษตรกรไม่ได้มีความต้องการกุ้งฝอยในการเลี้ยงกุ้งขาว กุ้งฝอยนั้นไปรบกวนการเจริญเติบโตของกุ้งขาวและยังแย่งอาหารทำให้กุ้งขาวนั้นไม่โต กุ้งฝอยนั้นจึงเป็นผลพลอยได้จากการเพาะเลี้ยงกุ้งขาวทำให้สามารถช่วยลดต้นทุนในการเพาะพันธุ์ปลากะเบนอเมซอนสวยงามให้ต่ำกว่าแหล่งเพาะพันธุ์ที่ต่างประเทศอื่นๆ

“ประเทศไทยนั้นมีแหล่งอาหารปลากะเบนที่มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ทั้งด้านความสดใหม่ของปลาหลังเขียวที่ปราศจากฟอร์มาลิน และกุ้งฝอยที่เกิดได้ง่ายในสภาพอากาศของประเทศไทยแต่ต้องรักษาความสดใหม่โดยการแช่เย็นให้รวดเร็ว”(เรื่องรอง รอดภัย,2558)

2.4 อุปสรรคของการจัดจำหน่ายปลากะเบนอเมซอนสวยงาม (Threats)

จากการสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากะเบนอเมซอนสวยงาม ทำให้พบว่าสามารถสรุปอุปสรรคทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากะเบนอเมซอนสวยงามได้ดังนี้

1. การที่ยังขาดทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตด้วยเฉพาะทางที่ใช้รักษาโรคของปลากะเบนอเมซอนสวยงาม ทั้งโรคแพ้น้ำ ระบบขับถ่ายภายใน ความเครียดไม่กินอาหาร เปื่อยตามตัว ควรได้รับความช่วยเหลือจากกรมประมงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการตอบคำถามได้อย่างละเอียด ถูกต้อง ตรงประเด็นกับคำถามผู้ที่เลี้ยงและเพาะพันธุ์ในการเพาะเลี้ยงให้ปลากะเบนอเมซอนสวยงามทำให้มีประสบความสำเร็จในการเพาะพันธุ์มากยิ่งขึ้น

2. ระบบอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลปลากะเบนในเว็บไซต์จากแหล่งต่าง ๆ ได้ง่าย เช่นในเรื่องของราคา ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เพาะพันธุ์อื่นๆ ทำให้ทางกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ไม่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แน่นแฟ้น โดยการให้บริการในลักษณะที่ไม่ให้ลูกค้าไปซื้อปลากะเบนแบบที่มีทั่วไปกับกลุ่มผู้เพาะพันธุ์อื่นๆหรือต่างประเทศอาทิ ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้ารายเก่า และผสมพันธุ์ในหลายสายพันธุ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. การพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของปลากะเบนอเมซอนสวยงามที่ขายในปัจจุบัน ผู้เพาะพันธุ์ส่วนใหญ่ยังเจาะตลาดเดิมที่มีอยู่ การจัดงานประกวดปลากะเบนอเมซอนสวยงามเพื่อส่งเสริมให้ผู้พบเห็นนั้นสนใจในการเลี้ยงปลามากขึ้น และ การจัดงานประมูลปลา

กระเบนอมเขมอนสวยงามเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้พบเห็นนั้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง แนวโน้มการพัฒนาตลาดในปัจจุบันยังมีไม่มากนักส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในประเทศที่มีอยู่แล้วและยังไม่ได้ขยายตลาดไปสู่ความเป็นสากลมากนัก

4. ทางด้านการเพาะพันธุ์อาจกล่าวได้ว่า สถานการณ์ทางด้านพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่เป็นวัตถุดิบที่ใช้กันนั้นยังมีความสวยงามที่น้อย ทำให้ได้ลูกปลากระเบนอมเขมอนสวยงามที่สวยงามไม่ทันตามความต้องการของตลาด ดังกล่าวจึงเกิดปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ต้องการปลาสวยงามๆ จึงต้องการปรับปรุงในส่วนของการพัฒนาสายพันธุ์ปลากระเบนอมเขมอนสวยงามในดียิ่งขึ้นไปทันตามความต้องการของตลาด

5. การมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม เกาหลี มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ซึ่งเข้ามาเห็นตลาดและเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการแบ่งส่วนตลาดปลากระเบนสวยงามจึงได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคในบั้นปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น

“พื้คิดว่าฤดูหนาวสำหรับปลากระเบนอมเขมอนนั้นเป็นอุปสรรคอย่างมาก การควบคุมอุณหภูมินั้นทำได้ยากทั้งโรคติดต่อที่ตามมา ซึ่งปัจจุบันยังขาดการรักษาโรคสำหรับปลากระเบนโดยตรง สำหรับผู้เพาะเลี้ยงจึงเป็นอุปสรรคอย่างมาก” (วรวิธณ์ ปุยะ โท, 2558)

สรุปโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอมเขมอนสวยงาม ในประเทศไทย จากการพิจารณา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการจัดจำหน่ายปลากระเบนอมเขมอนสวยงามแล้ว พบว่า

1. โอกาสทางการตลาดของกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ยังคงเป็นที่น่าลงทุน เพราะการพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของปลากระเบนอมเขมอนสวยงามที่ขายในปัจจุบัน ผู้เพาะพันธุ์ส่วนใหญ่ยังเจาะตลาดเดิมที่มีอยู่ แนวโน้มการพัฒนาตลาดในปัจจุบันยังมีไม่มากนักส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในประเทศที่มีอยู่แล้วและยังไม่ได้ขยายตลาดไปสู่ความเป็นสากลมากนัก

2. ทางด้านการตลาดของการเพาะพันธุ์ปลากระเบนอมเขมอนสวยงามยังคงเป็นที่น่าลงทุน เพราะการพัฒนาคุณภาพความสวยงามของปลากระเบนอมเขมอนสวยงามนั้นยังสามารถผสมข้ามสายพันธุ์ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้นในหลากหลายสายพันธุ์ได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อได้อย่างเร็วขึ้น ทำให้ประเทศไทยยังสามารถเพาะพันธุ์เพื่อขึ้นเป็นผู้ส่งออกชั้นนำของโลกต่อไปได้ในอนาคต

3. การส่งเสริมโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอมเขมอนสวยงาม ในประเทศไทยโดยการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานราชการ พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้เพาะพันธุ์ปลากระเบน

เมซอนสวยงามได้นำปาลามาแสดงในงานประมงดังกล่าวทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความสวยงามในการเลี้ยงปลากระเบน ทั้งเป็นงานอดิเรก สิริมงคลและเพื่อการลงทุน ทำให้ประชาชนนั้นมีความสนใจในการเลี้ยงปลากระเบนมากขึ้น โดยใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ การเลี้ยงที่ไม่ยากนักจากการกลับจากที่ทำงานเป็นรายได้เสริม ถ้าได้มีการให้ความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจให้แก่ประชาชนอย่างเต็มที่ ก็จะทำให้ออกาสทางด้านการตลาดดียิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ในประเทศไทยเป็นการศึกษาเพื่อเป็นการนำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจในการเพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงาม และเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาด สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันให้เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจดีขึ้นทั้งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ ความสามัคคีและความร่วมมือจากสมาชิกของผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงามจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1 การสร้างโอกาสที่เกิดจากการเจาะตลาด นำไปสู่การเพิ่มยอดขายในปัจจุบันดังนั้นการพัฒนาสายพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงามให้มีตลาดที่สวยงามขึ้นสามารถช่วยให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งลูกค้าเก่าที่เลี้ยงปลากระเบนอเมซอนสวยงามอยู่แล้วและลูกค้าใหม่ที่เป็นผู้ชื่นชอบปลาสวยงามให้ได้เห็นถึงรวดสายที่ถูกพัฒนาสายพันธุ์เพื่อแย่งความได้เปรียบทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันที่มีเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

2 การสร้างโอกาสที่เกิดจากการพัฒนาตลาดปลากระเบนอเมซอนสวยงามโดยจัดงานประกวดและประมูลปลากระเบนเพื่อขยายตลาดที่มีอยู่ให้กว้างขวางมากขึ้นโดยการขยายตลาด ต้องไม่ละเลยตลาดเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การเปิดประมูลปลากระเบนอเมซอนสวยงามในงานประกวดปลาระดับโลกทำให้ต่างชาติรับรู้ได้เป็นอย่างดี ตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงส่งผลสำคัญต่อการสร้างโอกาสให้แก่กลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลากระเบน

อเมซอนสวยงามในการก้าวเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งการได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐจะสามารถเพิ่มการขายตัวของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3 การพัฒนาและปรับปรุงสายพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อสร้างโอกาสที่เกิดจากการ

พัฒนาสายพันธุ์ให้มีคุณภาพเกิดความแปลกใหม่หลากหลายแบบ ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลา

กระเบนอเมซอนสวยงามของลูกค้า ทำให้ยังสามารถจัดจำหน่ายและเป็นที่ต้องการของลูกค้าในต่างประเทศต่อไป

ผลต่อโอกาสทางการตลาด : เมื่อผู้เพาะพันธุ์และจัดจำหน่าย ทำให้มีลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศรู้จักปลากระเบนอเมซอนสวยงาม ในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นข้อมูลเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้เพาะพันธุ์ปลากระเบนอเมซอนสวยงามนั้นเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมมากกว่าจากการขายและแสดงสินค้าที่ขายปลาสวยงามในตลาดจัตุจักรเป็นระบบแบบเก่า อีกทั้งยังสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ต้องการทราบข้อมูลของปลากระเบนสายพันธุ์นี้ก็สามารถเข้าไปค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา จากการที่มีลูกค้าเข้ามาปลากระเบนอเมซอนสวยงามมากขึ้นส่งผลต่อยอดขายของผู้เพาะพันธุ์และจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพ ลวดลายของปลากระเบนอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือ ความสามัคคีกันภายในประเทศในการจัดตั้งราคากลางเพื่อการไม่ขายตัดราคากัน จะสามารถเพิ่มยอดในการซื้อขายปลากระเบนอเมซอนสวยงามให้มากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มผู้เพาะพันธุ์และจัดจำหน่าย อาจสรุปได้ว่าโอกาสทางการตลาดของการซื้อขายปลากระเบนอเมซอนสวยงามนั้นดีขึ้นกว่าเดิม ถ้าได้มีการแก้ไขปัญหาในเรื่องของการพัฒนาปรับปรุงลวดลายสายพันธุ์ปลากระเบนให้เข้ากับสมัยนิยมและตลาดอยู่ตลอดเวลา

2. การอภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นแรกจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มผู้เพาะพันธุ์และจัดจำหน่าย อาจสรุปได้ว่าโอกาสทางการตลาดของการซื้อขายปลากระเบนอเมซอนสวยงามนั้นดีขึ้นกว่าเดิม ถ้าได้มีการแก้ไขปัญหาในเรื่องของการพัฒนาปรับปรุงลวดลายสายพันธุ์ปลากระเบนให้เข้ากับสมัยนิยมและตลาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงาน ฌพกฤษ เอมศิริ (2552) ที่ศึกษาเรื่องระบบธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุน 1 ปี ในพื้นที่ อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ของการเลี้ยงปลา ทอง ปลาสด ปลาหางนกยูง และปลาสวยงามมากกว่า 1 ชนิด ซึ่งปรากฏว่า การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินธุรกิจ พบว่า เกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามมีความสามารถ

ในการเพาะเลี้ยงสูง ทำให้ได้ปลาที่มีความแข็งแรง มีคุณภาพสูงซึ่งมีจุดแข็งที่สำคัญ ส่วนจุดอ่อนได้แก่ ขาดความหลากหลายในการพัฒนาสายพันธุ์และต้นทุนเกี่ยวกับ อาหารและสารเคมีราคาแพง ส่วนความต้องการปลาสวยงามทั้งตลาดภายในและต่างประเทศสูง ถือว่าเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจนี้และอุปสรรคที่สำคัญ คือความผันผวนของราคาน้ำมัน ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงและไม่แน่นอน ประเด็นที่สองคือ ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ การที่ยังขาดทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตด้วยเฉพาะทางที่ใช้รักษาโรคของปลากระเบนอมเขมอนสวยงาม ทั้งโรคพื้นน้ำ ระบบขับถ่ายภายใน ความเครียดไม่กินอาหาร เปื่อยตามตัว ควรได้รับความช่วยเหลือจากกรมประมงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในประชาสัมพันธ

ประเด็นที่สองจากการวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ เอี่ยมรัตนเลิศ (2548) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกปลาสวยงาม เกิดจากปัญหาใน ด้านของมาตรฐานการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาในเรื่องของโรคระบาด เนื่องจากผู้เพาะเลี้ยงขาด ความรู้ในการคัดแยกปลาและฟาร์มไม่ได้มาตรฐาน

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการเลี้ยงปลากระเบนและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ดังนั้นถ้าการได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐทั้งการ โฆษณาจะเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อให้ปลากระเบนอมเขมอนสวยงามก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศ และจะส่งผลให้เกิดโอกาสในการเพิ่มยอดขายของผู้เพาะเลี้ยงต่อไปได้

2. จากการวิจัยพบว่าผู้เพาะพันธุ์และจัดจำหน่ายปลากระเบนอมเขมอนสวยงามมีการขายตัดราคากันเองเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้า ดังนั้นถ้าหากมีการปรับปรุง โดยการร่วมมือกัน โดยจัดตั้งราคากลางของแต่ละสายพันธุ์ในการจัดจำหน่าย ไม่ขายตัดราคากันเองจะทำให้สามารถพัฒนาตลาดปลากระเบนอมเขมอนสวยงามให้พัฒนาขึ้นได้ และไม่ถูกการเอารัดเอาเปรียบจากต่างชาติที่ต้องการจะซื้อปลาในราคาที่ต่ำได้

3. จากการวิจัยพบว่าผู้เพาะพันธุ์และจัดจำหน่ายปลากระเบนอมเขมอนสวยงามมีการเพาะพันธุ์ปลากระเบนอมเขมอนสวยงามในปี พ.ศ.2558 เป็นปลากระเบนสายพันธุ์ดั้งเดิม ซึ่งในปี พ.ศ.2559 ความต้องการของผู้เลี้ยงนั้นต้องการความแปลกใหม่จากลูกผสมข้ามสายพันธุ์ เช่น Pearl ผสม Marble ทำให้ผู้ที่สนใจเพาะเลี้ยงลงทุนควรเกาะกระแสความต้องการของลูกค้าในปลากระเบนสวยงามสายพันธุ์ต่างๆให้ทันทุกๆปี

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการที่หลากหลายขึ้น เช่น เก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น และ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแม่นยำของงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น ค่าน้ำ อุดหนุนเพราะถ้ายังมีการวิเคราะห์ไว้หลายๆกรณี จะเป็นการลดอัตราความเสี่ยงของโครงการ ในการลงทุนประกอบกิจการในการจัดจำหน่ายปลากระเบนอเมซอนสวยงามด้วย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติยา บัวทอง. (2551). “ความพึงพอใจในการใช้ บริการบัตรประกันสังคมของ นักศึกษาภาค สมทบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม(ศูนย์วัดสังฆราชา).” ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิติราช เตชะมโนกุล. มปช. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (SWOT Analysis). โครงการจัดทำ ข้อมูลองค์ความรู้งวดที่ 1 : นิยมธุรกิจ : การตลาด.

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2557). **เพิ่ม 7P รับมือลูกค้า กลยุทธ์เด็ดสำหรับธุรกิจบริการ**. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.sbdc.co.th/filedownload/7P.pdf>

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2555). **สถิติการส่งออกปลาสดของประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก

http://www2.moc.go.th/index_answer.php?wcad=15&wtid=96744&t=&filename=hrrapltdarqy

จิรวีทย์ เดชจรัสศรี. (2538) “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการ การให้บริการ ของกรุงเทพมหานคร :ศึกษาสำนักงานเขตราชบุรี บูรณะ.” ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดำรง พิณคุณ. (2557). **การตลาดเชิงสร้างสรรค์ สำหรับแผนการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ บুকเซ็นเตอร์

ณพกฤษ เอมศิริ. (2552). **การศึกษาระบบธุรกิจปลาสดในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พรพล เพชรดี. (2540). “การศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจการเลี้ยงปลาสดในประเทศไทย”.

พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. ขอนแก่น: คณะวิทยาการ
จัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มปป. (2558). **คมคิดธุรกิจนิวเจน**. กรมประมง. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.komchadluek.net/detail/20150409/204432.html>.

ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์. (2548). **เลี้ยงปลาคาร์ฟให้มีคุณภาพ**. กสิกร. สำนักหอสมุด ม.
เกษตรศาสตร์.

ลักษณะ เอี่ยมรัตนเลิศ. (2548). **การพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม**. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐ
ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทั่วไป .วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิกิพีเดีย. (2553). **ปลากระเบน**. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%99>

วรรณภรณ์ จิตตกุล. (2535). “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตมโนทัศน์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับ
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาพยาบาลในสถาบันการศึกษาพยาบาล สังกัด
กระทรวงกลาโหม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก.(2550) **ธุรกิจค้าปลาสวยงาม : ตลาดในประเทศเติบโตดี...ส่งออกยัง
แข่งขันรุนแรง**. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<http://positioningmag.com/32535>

สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ. (2552). **เอกสารประกอบการจัดแสดงสายพันธุ์ปลากัด
ที่นิยมเพาะเลี้ยงเพื่อการส่งออกและสายพันธุ์พรรณไม้น้ำที่เพาะพันธุ์เพื่อการส่งออก**.
งานราชพฤกษ์รวมใจรักพ่อหลวง ครั้งที่ 1 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่.

สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงาม.(2558). **การตลาดปลากระเบน**. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

http://www.fisheries.go.th/aquarna/web2/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=2&Itemid=21

สุกัญญา คำชู.(2555). **สถานการณ์การค้าปลาสวยงามของประเทศไทย**. หลักสูตรวิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการประมง ภาควิชาเทคโนโลยีและการอุตสาหกรรม
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

สุรพงศ์ ไคว่ตระกูล. (2541). **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2554). **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**. เอกสารวิจัยเศรษฐกิจ
การเกษตร.

หลุย จำปาเทศ. (2533). **จิตวิทยาการจูงใจ**. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาสน์.

อนิษฐ์ แก้วจันทร์. (2552). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์**. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อภิวัฒน์ อนุชิตานุกูล. (2552). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจฟาร์มเพาะปลาคาร์ฟ
สวมงามในจังหวัดเชียงใหม่”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อรุณี รอดลอย. (2556). **ปลากระเบนน้ำจืด สวยงาม เลี้ยงง่าย ขายคล่อง ตลาดส่งออกไม่"อั้น" !!**.
หัวหน้ากลุ่มงานวิจัยสัตว์น้ำสวยงาม สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ
สำนัก งานวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด กรมประมง.

ภาษาต่างประเทศ

Follarin63.(2013) **Poster of Freshwater Stingray : Discussion in 'Stingrays'** Accessed 18
November, Available from
<http://www.monsterfishkeepers.com/forums/threads/poster-of-freshwater-stingray.562796/>

J.Scott Armstrong. (1991). **Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices**
University of Chicago Press

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). **Principles of Marketing (7 ed.)**. Upper Seddle River:
Prentice-Hall.

Kotler, P. (1999). **Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets**.
New York: The Free Press.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.(10th ed)**. New Jersey: Prentice-Hill, Inc

Kuester Sabine. (2012). “MKT 301: Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts.”
University of Mannheim.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior. (5th ed.)**. Englewood Cliffs, N. J.
: Prentice-Hall.

Stanton, William J., and Futrell, Charles (1987) . **Fundamentals of marketing** (8th ed.). New York; McGraw-Hill.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 (ฝ่ายกรรมการตัดสินใจการประกวดปลาคะเบนสวยงามและผู้เชี่ยวชาญ)

1. การจัดทำนำปลาคะเบนอเมซอนสวยงามมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

2. มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงควรเป็นอย่างไร

.....

.....

3. ข้อควรปฏิบัติของผู้เพาะเลี้ยงปลาคะเบนอเมซอนสวยงามเพื่อการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

.....

.....

4. กรมประมงมีนโยบายสนับสนุนผู้ส่งออก และผู้เพาะเลี้ยงปลาคะเบนอเมซอนสวยงามอย่างไร

.....

.....

5. แนวทางการส่งออกปลาคะเบนอเมซอนสวยงามของไทยไปเป็นอย่างไร

.....

.....

6. กฎหมายใดที่ส่งผลกระทบต่อผู้จำหน่ายและผู้เพาะเลี้ยงปลาคะเบนอเมซอนสวยงามบ้าง

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะ

.....

.....



แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 (ผู้ส่งออกปลาทูกระเบนสวยงาม และผู้เพาะเลี้ยง)

1. ธุรกิจในการจัดจำหน่ายปลาทูกระเบนอเมซอนสวยงามในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

2. ในการจัดจำหน่ายปลาทูกระเบนอเมซอนสวยงามและการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ปัญหาที่พบมีด้านใดบ้าง

.....

.....

3. ประเภทปลาทูกระเบนอเมซอนสวยงามที่มีการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นปลาชนิดไหน

.....

.....

4. ปลาทูกระเบนอเมซอนสวยงามของประเทศไทยเป็นที่นิยมของลูกค้ามากน้อยเพียงใด

.....

.....

5. การจำหน่ายและการขนส่งปลาทูกระเบนอเมซอนสวยงามไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง

.....

.....

6. ประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามอเมซอนงามมีกฎเกณฑ์หรือความเข้มงวดมากน้อยเพียงใด

.....

.....

7. แนวทางการจัดจำหน่ายปลาทูกระเบนอเมซอนสวยงามในอนาคตจะดำเนินเป็นอย่างไร

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นาย ภาณุพงศ์ ตริวีรานูวัฒน์
 ที่อยู่ 33/8 หมู่บ้านร่มไทรการ์เด้นวิลล์ แขวง หลักสอง เขต บางแค
 กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ภาควิชา
 วิศวกรรมเครื่องกล สาขาธุรกิจวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
 พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

