Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

Factors Affecting Consumer Decision on Buying Ornamental Fish Equipment at Chatuchak Plaza.

สุรีรัตน์ เปียสกุล(Sureerat Piasakul)*
ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา(Chinnaso Visitnitikija)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงาม ของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดจตุจักรพลาซ่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ตู้ปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test , F-test (One-Way ANOVA) , Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis.

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การออกแบบของอุปกรณ์ตกแต่งในตู้ปลา ความสะดวกในการใช้งาน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายต่ออุปกรณ์ตู้ปลาได้ราคาดี สถานที่จำหน่ายติดต่อได้สะดวก ขายผ่านทางเว็บไซต์ การให้ส่วนลดเงินสดซื้อตู้ปลาแถมอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา มีบริการจัดส่งอุปกรณ์ตู้ปลาสวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Student, Master of Business Administration, KasemBundit University. Jajar.sureerat@gmail.com
** อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา
Thesis Advisor, Dr.ChinnasoVisitnitikija, E-mail Address: chinnaso12@gmail.com

ข้อเสนอแนะ ควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ตู้ปลา ความสะดวกในการใช้งานของอุปกรณ์ การออกแบบอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลามีความทันสมัย ขนาดเหมาะสมมีความปลอดภัยเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือเมื่อมีการนำไปขายต่อสามารถกำหนดราคาสำหรับผู้ที่นำไปขายต่อสามารถแข่งขันในเรื่องราคาได้ ควรขยายช่องทางการขายโดยการเพิ่มสาขาของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ปลาการตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสมทันสมัย เพิ่มช่องทางขายผ่านเว็บไซต์ พิจารณาเรื่องของแถม ส่วนลด สำหรับเป็นอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา

คำสำคัญ : อุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม, ตลาดนัดจตุจักร

Abstract

A study of the factors affecting the decision to buy beautiful fishery equipment. The Consumer Market in Chatuchak Market Population of 400 people and Simple random sampling using 400 questionnaires. The tools used in the study were those who purchased the beautiful aquarium equipment at Chatuchak Market Plaza. Use the questionnaire as a tool to study. Statistics used in data analysis were percentage, mean, t-test, F-test, (One-Way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation and Multiple Regression Analysis.

Findings from the study reveled that most of respondents were female, aged 36-45 years old, bachelor degree holders, and earned average monthly income of 30,001-40,000 baht. The overall picture of the opinions of marketing mix factors affecting consumer decision and the process decision on buying ornamental fish equipment were at high level. The different personal factors, such as age and level of education affected consumer decision on buying ornamental fish equipment at Chatuchack plaza. The factors of marketing mix, such as ornamental fish equipment design, easy to use the equipment, appropriate price when comparing with the quality of equipment, easy access to distribution channel, consumer was able to purchase through website, discount prices when paying in cash, free gift with purchased, and free delivery which were affected consumer decision on buying ornamental fish at Chatuchack plaza at statistically significant at 0.05 level.

Recommendations from the study results were that store owners should emphasize on ornamental fish equipment, such as user friendly, modern design, safety and appropriate, products for consumer requirement, prices should be appropriated to the quality of the products, suggestion retailer with wholesale prices, increase channel of distribution such as website, plan discount prices and free gift with purchased for consumer.

Keywords: ornamental fish equipment, Chatuchack flea market

บทนำ

ปัจจุบันการเลี้ยงปลาสวยงามในตู้ปลาหรือในบ่อปลาเป็นที่นิยมและรู้จักมากขึ้น จึงให้ความสนใจในปลาสวยงามเพราะในสมัยนี้มี อุปกรณ์การเลี้ยงที่ทันสมัยสะดวกไม่ยุ่งยากเหมือนในอดีต ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้ากันมากขึ้นในลูกค้าหลายกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุ แต่ตู้ปลาและอุปกรณ์เลี้ยงปลาถ้าเลี้ยงปลาสวยงามที่มีคุณภาพสูงก็อาจจะเกิดความเสียหายต่อผู้เลี้ยงได้ (สาโรจน์ ดาวธง (2553) ยกตัวอย่างเช่นเลี้ยงปลาทะเลเป็นน้ำเค็มอาจจะเกิดการมีกลิ่นและดูแลรักษาปลายาก มนุษย์จึงได้พยายามที่จะหาทางป้องกันและหาวิธีในการเลี้ยงให้ง่ายขึ้นสะดวกกับผู้เลี้ยงมากขึ้น เมื่อกลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงปลามีความสะดวกในการเลี้ยงมากขึ้นก็จะให้ความสนใจในอุปกรณ์

ในการเลี้ยงปลาสวยงามในตู้ปลาและในบ่อปลาทำให้เกิดความสนใจเพราะกลุ่มคนที่รักปลาชอบความสวยงามในตู้ปลาและในบ่อปลา จะต้องมาเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่อตกแต่งและเลือกใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย จากข้อดีของการเลี้ยงส่งผลทำให้เกิดความต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มสนใจซื้อเพื่อนำไปขายต่อหรือเลี้ยงปลาสวยขายเพื่อจัดจำหน่ายดังนั้นอุปกรณ์ปลาสวยงามก็จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น และเกิดการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคในด้านต่างๆ อีก เช่น ร้านอาหารทะเลจะนำเอาอุปกรณ์ปลาไปใช้เพื่อแสดงสินค้าในการทำอาหารให้เห็นว่าปูหรือปลาที่อยู่ในตู้มีความสดใหม่ และตามสถานที่ต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าก้อมีการนำตู้ปลาเพื่อแสดงปลาสวยงามดึงดูดผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าอีกด้วยซึ่งการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันออกไป และในสภาพสถานการณ์ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีความผันผวนทำให้ผู้บริโภคต้องระวังในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้อุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามมีความต้องการเฉพาะบางกลุ่มที่มีความสนใจและรักในการเลี้ยงปลาหรือใช้อุปกรณ์ปลาในทางประกอบอาชีพ (พชร เกียรติสุอาภานนท์ 2558)

ธุรกิจปลาสวยงามส่งผลให้การแข่งขันภายในธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2554) การเลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรกชนิดหนึ่ง ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และสะดวกในการเลี้ยงทั้งการจัดหา เลี้ยงในพื้นที่จำกัดได้ไม่มีเสียงรบกวนผู้เลี้ยง ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ การผลิตสินค้าไม่ทันเวลาที่ลูกค้ากำหนด การแก้ปัญหาทำได้โดยการเพิ่มกำลังการผลิตจ้างลูกจ้างมากขึ้นและเพิ่มเวลาทำงาน

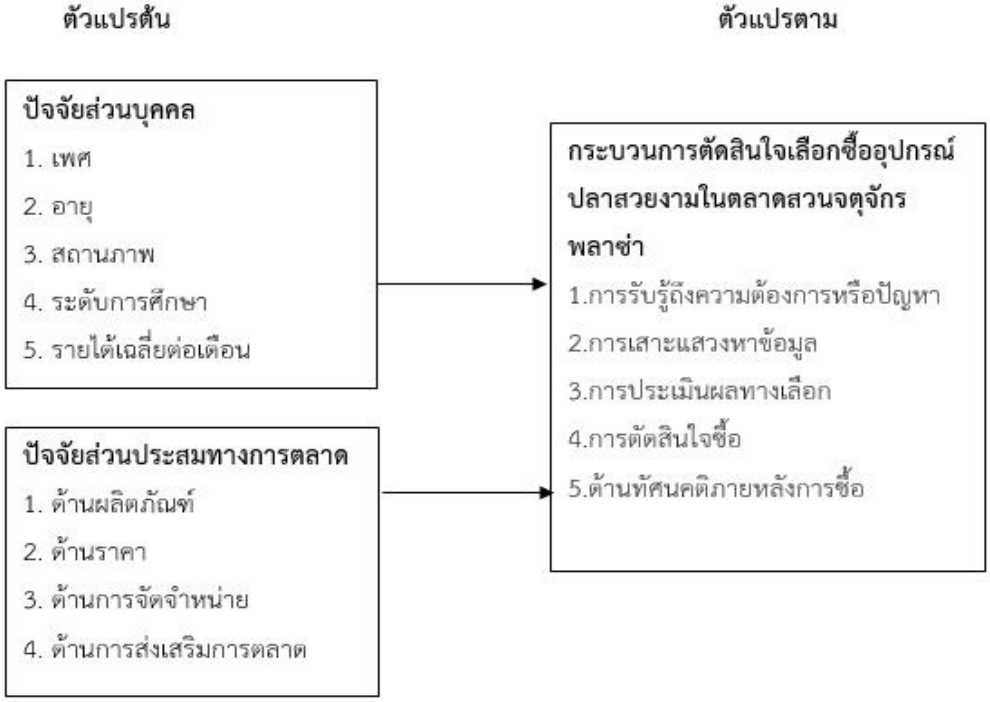
ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนร้านอุปกรณ์ปลาในตลาดจตุจักรพลาซ่าได้เห็นถึงสภาวะทางการตลาดในปัจจุบัน และความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสวนจตุจักร ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ และการปรับปรุงพัฒนา การบริการร้านค้าในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าต่อไป.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดจตุจักรพลาซ่า

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามใน ตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม ในเขตตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า อาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจและปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2. ด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ตู้ปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มอย่างง่าย

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้ที่ซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงาม ของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักร โดยให้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเตอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงาม ของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักรเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกระบนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงาม โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 คน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า .05 ซึ่งได้ตรวจสอบแล้วว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าเท่ากับ 0.88 อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้(Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย จำนวน 20 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบรัค (Cronbach, 1990:202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95 มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

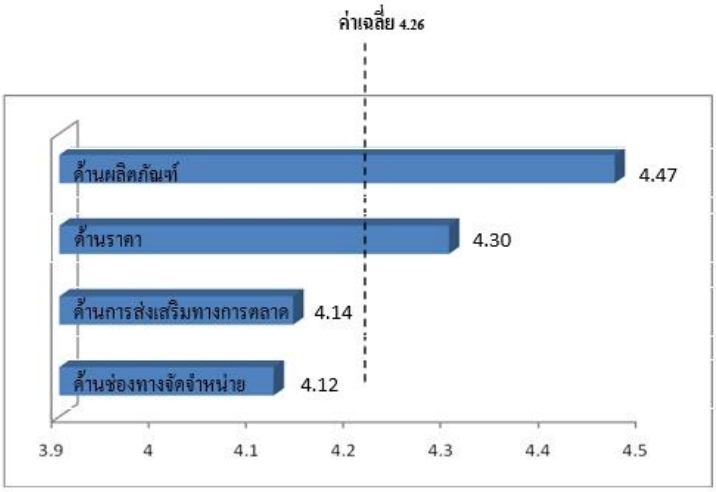
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และสถิติวิเคราะห์ (One-way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis.

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักรพล่าซ่า

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย



ภาพประกอบที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

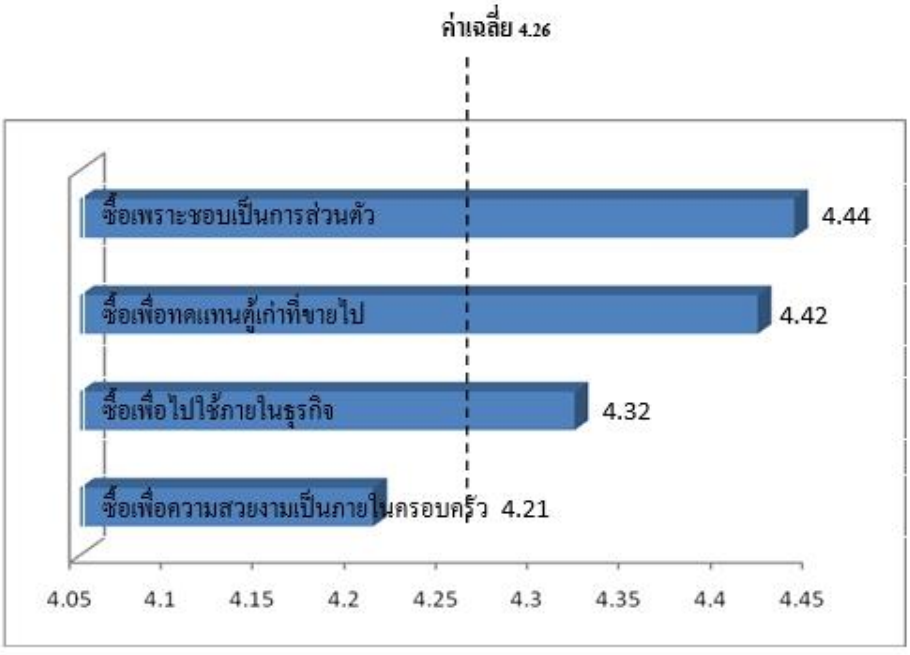
จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ความสะดวกในการใช้ การออกแบบของอุปกรณ์ตกแต่งในตู้ปลา ขนาดของอุปกรณ์มีความเหมาะสม และอุปกรณ์มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยและอยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ยี่ห้อตู้ปลา และรูปทรงภายนอกมีความคงทนตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายต่ออุปกรณ์ปลาได้ราคาดี และค่าใช้จ่ายในเรื่องของการซื้ออุปกรณ์เพิ่มตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีสาขาของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ปลาสวยงาม ผ่านทางเว็บไซต์ การตกแต่งร้านค้าความเหมาะสมในสถานที่ และสถานที่จำหน่ายติดต่อได้สะดวกตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ซื้อตู้ปลาแถมอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา และการให้ส่วนลดเงินสด และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย การรับประกันหลังการขายและมีบริการจัดส่งอุปกรณ์ตู้ปลาสวยงามตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม



ภาพประกอบที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการการรับรู้ปัญหา โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ซื้อเพราะชอบเป็นการส่วนตัว ซื้อเพื่อทดแทนตู้เก่าที่ขายไป ซื้อเพื่อไปใช้ภายในธุรกิจ และซื้อเพื่อความสวยงามเป็นภายในครอบครัว ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามใน ตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	2.272	3	.757	2.651	.05*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	113.141	396	.286			
รวม	115.413	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	4.499	3	1.500	5.354	.000*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	110.914	396	.280			
รวม	115.413	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.657	.00	สัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	.659	.00	สัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.709	.00	สัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.741	.00	สัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาพิจารณาความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ r เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน (r) = .741

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน (r) = .709

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน (r) = .659

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน (r) = .657

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.135	.137		.010	.0023	มี
ด้านผลิตภัณฑ์						
การออกแบบของอุปกรณ์ตกแต่งในตู้ปลา	.128	.033	.125	3.857	.000*	มี
ความสะดวกในการใช้	.154	.035	.154	4.425	.000*	มี
ด้านราคา						
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	-.098	.030	-.118	-3.295	.001*	มี
ราคาขายต่ออุปกรณ์ปลาได้ราคาดี	.101	.031	.125	3.279	.001*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สถานที่จำหน่ายติดต่อได้สะดวก	.088	.026	.125	3.402	.001*	มี
ผ่านทางWebsite	.123	.033	.158	3.738	.000*	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การให้ส่วนลดเงินสด	.129	.029	.154	4.426	.000*	มี
ซื้อตู้ปลาแถมอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา	.154	.032	.174	4.825	.000*	มี
มีบริการจัดส่งอุปกรณ์ตู้ปลาสวยงาม	.179	.027	.293	6.568	.000*	มี

* ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ในเรื่องของการออกแบบของอุปกรณ์ตกแต่งในตู้ปลาความสะดวกในการใช้ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายต่ออุปกรณ์ปลาได้ราคาดี สถานที่จำหน่ายติดต่อได้สะดวก ผ่านทางเว็บไซต์ การให้ส่วนลดเงินสด ซื้อตู้ปลาแถมอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา และมีบริการจัดส่งอุปกรณ์ตู้ปลาสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะมาอธิปรายดังนี้

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุอาภานนท์(2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุอาภานนท์(2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุอาภานนท์(2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชา ภวนาคโสภณ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาโรจน์ ดาวธง. (2553)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหมอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ตู้ปลาควรมีความสะดวกในการใช้งานของอุปกรณ์ตู้ปลาสวยงาม การออกแบบอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลาควรมีความทันสมัย ขนาดเหมาะสมมีความปลอดภัยเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านราคา ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือเมื่อมีการนำไปขายต่อสามารถกำหนดราคาสำหรับผู้ที่นำไปขายต่อสามารถแข่งขันในเรื่องราคาได้ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเรื่องราคากับคู่แข่งขัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย ควรพิจารณาการขยายกิจการโดยการเพิ่มสาขาของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ปลาการตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสมทันสมัย การเพิ่มช่องทางการขายอุปกรณ์ตู้ปลาสวยงามผ่านทาง เว็บไซต์ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณาของแถมสำหรับเป็นอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลาที่จำเป็นต้องใช้ร่วมกันซึ่งอาจทำให้ผู้ที่สนใจซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และควรมีการให้ส่วนลดเงินสดกรณีที่ลูกค้าซื้อเพิ่มเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องกำหนดราคาสินค้าให้ สมเหตุสมผล มีการระบุราคาของสินค้าทุกประเภทอย่างชัดเจน การให้ส่วนลด หรือ ตอรองราคาได ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ ให้สะดุดตามองเห็นให้ชัดเจนมากขึ้น พรอมทั้งจัดให้เป็นสัดส่วน เพื่อสะดวกในการซื้อ และ มีที่จอดรถสะดวกสบาย

2. ควรศึกษาในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต่องมีการประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา ผ่านทางอินเทอรเน็ต ในลักษณะของเว็บไซต์ ที่ให้ความรู้ หรือความเข้าใจในการเลี้ยงปลาสวยงาม

3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งออกปลาสวยงามของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล และ วิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน –ธันวาคม 2560 : 1311-1327

ประพล เปรมทองสุข (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน –ธันวาคม 2559 : 1027-1039

พชร เกียรติสุอาภานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2554

สาโรจน์ ดาวธง (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

สุทธิชา ภวนาคโสภณ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิสิทธิ์ เรณูนวล (2550) ไดศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของ ในจังหวดชลบุรี.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. (2000). Marketing management (The Millennium edition). New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Marketing and introduction (6thed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1999). Marketing management analysis, planning and control (10thed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.(pp.202-204)