

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาฟิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

### Factors Influencing the Purchasing of Ornamental Fish at Fish Village Fish Market Ban Pong District, Ratchaburi Province

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 9 พฤษภาคม 2564

แก้ไข 2 มิถุนายน 2564

ตีพิมพ์ 8 กรกฎาคม 2564

ชนพงษ์ อารณพิศาล / Chanapong Arpornpisal

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม / Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

E-mail: chanapongs@hotmail.com

เพ็ชรารณ ชัชวาลชาญชนกิจ / Petcharaporn Chatchawanchanchanakit

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร / Department of Business and Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus  
Corresponding author: E-mail: petch2007@hotmail.com

พรรณรัตน์ อารณพิศาล / Pannarat Arphonpisan

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร / Department of Business and Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus  
E-mail: panara7979@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาฟิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามตลาดปลาฟิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามตลาดปลาฟิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี คือด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ), ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) สามารถทำนายประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันได้ร้อยละ 52.00 โดยเขียนสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้  $\hat{Y}_{tot} = .695 + .239(X_2) + .195(X_3) + .172(X_4) + .157(X_1)$

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปลาสวยงาม, ฟิชวิลเลจ

## Abstract

The purpose of this research is 1) to study the factor level of marketing mix. And the the purchasing of beautiful fish at the Fish Village Fish Market Ban Pong District Ratchaburi Province 2) to study the factors of marketing mix that affect the the purchasing of ornamental fish, Fish Village Fish Market. Ban Pong District Ratchaburi Using quantitative research methods. The results of the research found that 1) the opinion level of the overall marketing mix factor and each aspect was at a high level. And the level of purchasing decisions in overall and each item is also at a high level. 2) Factors of Marketing Mix That Affect Buying Decisions, Fish Village Fish Market Ban Pong District Ratchaburi Price ( $X_2$ ), distribution channel ( $X_3$ ), marketing promotion ( $X_4$ ), and product ( $X_1$ ), can predict the collaboration efficiency by 52.00% by writing a predictive equation for purchasing decisions as follows:  $\hat{Y}_{tot} = .695 + .239(X_2) + .195(X_3) + .172(X_4) + .157(X_1)$

**Keywords:** Decision, Ornamental Fish, Fish Village

## บทนำ

Fish Village เป็นตลาดกลางปลาสวยงามและสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อยู่ภายในอาคารขนาดใหญ่ ที่จอดรถสะดวกสบายรองรับได้จำนวนมาก โดยมีผู้ผลิตปลาสวยงามนานาชนิดในรูปแบบค้าปลีกและส่งในราคาถูกจากผู้ผลิตมายังผู้ซื้อโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมสัตว์เลี้ยงและพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด และจำหน่ายตู้ปลา วัสดุอุปกรณ์ อาหาร และยาสำหรับสัตว์เลี้ยงครบครัน ในอนาคตกำลังขยายอาคารเปิดโซน Shop Village เอาใจชาวฮอปส์ค่านานาชนิด และเตรียมเปิดโซน Food Village แหล่งรวมร้านอาหารตั้งรสชาติดี ไว้ในสถานที่เดียวกัน ตลาด Fish Village เป็นแหล่งรวมปลาสวยงามสายพันธุ์ดี มีคุณภาพ เช่น ปลาลักเล่ห์ ปลาลักเล่ห์ดำ ปลาลักเล่ห์แพนด้า ปลาฮอลันด้ายักษ์ ปลาหัวสิงห์ ปลาทองวุ้น ปลาทอง 5 สี ปลาคาร์พญี่ปุ่น ปลาชิโรว์ ปลาหมอสี ปลาบอลลูน ปลาสอด ปลาหม้อลาย ปลาหางนกยูง ปลากัด ปลาสอด ปลาดีโม ปลาบูลเฮอร์ก ปลาเอลส์เฮอร์ก ปลาบูลเมิร์ท ฯลฯ มีจำหน่ายปลาปล่อย เช่น ปลาจาระเม็ด ปลาทับทิม ปลาตะเพียน ปลาสวาย ปลาดุก ปลาสลิดปลาหมอไทย ปลาแรด ปลาทราย ปลาช่อน ปลาชะโด ปลานิล ฯลฯ (เที่ยวราชบุรี, 2563) สำหรับการประกอบธุรกิจและการเป็นเจ้าของกิจการแล้วสิ่งที่เจ้าของธุรกิจควรจะต้องมีนั้นมากมายไม่ว่าจะเป็น ภาวะผู้นำ บุคลากรที่ดี แต่สุดท้ายแล้วสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ กลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะผลักดันธุรกิจนั้นๆ ไปสู่จุดหมายปลายทางที่หวังเอาไว้ได้ ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยยึดหลักการ Marketing Mix ซึ่งหลักการของ Marketing Mix ประกอบด้วยสิ่งที่เรียกว่า 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

จากการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าตลาดกลางปลาสวยงาม (Fish village) อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นตลาดกลางปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในเขตภาคตะวันตก มีการจัดจำหน่ายปลาสวยงามเป็นจำนวนมาก มีการส่งออกปลาสวยงามไปยังประเทศต่างๆ มากมาย รวมทั้งยังเป็นตลาดปลาสวยงามที่สำคัญของโลก ประกอบกับในปัจจุบันมีหลายประเทศเริ่มเข้ามาสนใจในตลาดปลาสวยงาม ทำให้มีการแข่งขันทางตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามที่จะสามารถนำข้อมูลไปวางแผนปรับใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจปลาสวยงามต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อปลาสดจากที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดจากตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ ขวัญทิwa ผิวผาด (2559), เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562), อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2555) และ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (2551) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทาง การตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อ สร้างความพึงพอใจสูงสุด

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของ สุดาร์ตน์ กันตะบุตร (2554) และ ไชมอน (Simon, 1960) ได้แบ่ง ชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ดังนี้

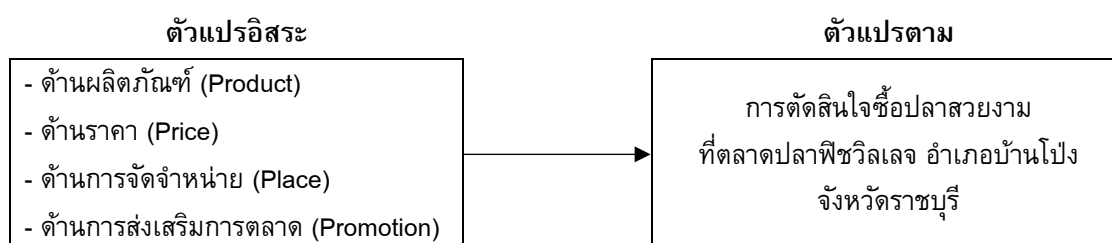
2.1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตาม ระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจ แบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ แน่นนอน

2.2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non programmed decisions) เป็นการตัดสินใจใน เรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การ ตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดจากตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่ทำการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิชิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ทำการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิชิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นขนาดตัวอย่าง ประชากรจึงใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรวิธีของ W. Cochran (1953) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย คิดเป็น 100% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดย อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบ
- 2) คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิชิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดให้เขียนตอบ

### การสร้างและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่ 0.5 ผลการพิจารณานั้นสอดคล้องทุกข้อ
- 2) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากร ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยได้ค่า 0.940

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

### การเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2563

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี enter เพื่อทดสอบสมมติฐานแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.20 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี ร้อยละ 29.60 รองลงมาอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 24.70 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 35.10 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 28.60 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.60 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 18.40 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 27.00 รองลงมาไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 23.90

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกรายด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.17$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.59$ )

การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเดินทางมายังร้านค้าในตลาดปลาสวยงามมีความสะดวก ( $\bar{X} = 4.53$ ) และตลาดปลาสวยงามมีที่จอดรถสำหรับให้บริการลูกค้าทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อปลาสวยงาม ( $\bar{X} = 4.50$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อปลาสวยงามเนื่องจากมีราคาที่ขายเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.42$ ) ราคาของปลาสวยงามที่ซื้อในตลาดปลาสวยงามคุ้มค่างกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.31$ ) การเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อเพาะพันธุ์ ความเพลิดเพลินผ่อนคลายและตกแต่งบ้าน ( $\bar{X} = 4.30$ ) ในตลาดปลาสวยงามมีปลาสวยงามให้เลือกซื้อหลากหลายสายพันธุ์ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ร้านค้าในตลาดปลาสวยงามมีการบอกป้ายราคาปลาสวยงามทุกชนิด ภายในร้านชัดเจน ( $\bar{X} = 4.05$ ) และร้านค้าในตลาดปลาสวยงามมีการลดราคาเป็นระยะๆ ( $\bar{X} = 3.93$ ) อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง .151-.586 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า 0.80 ทั้งทางบวกและทางลบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) นอกจากนั้นดูค่า VIF ตัวแปรอิสระซึ่งทั้ง 4 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.187-1.528 ซึ่ง VIF ไม่เกิน 5 สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นสำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและค่า VIF

| ด้าน                 | ผลิตภัณฑ์ | ราคา  | ช่องทางการจัดจำหน่าย | การส่งเสริมการตลาด |
|----------------------|-----------|-------|----------------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์            |           | .506  | .322                 | .423               |
| ราคา                 |           |       | .363                 | .347               |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย |           |       |                      | .151               |
| การส่งเสริมการตลาด   |           |       |                      |                    |
| VIF                  | 1.528     | 1.473 | 1.187                | 1.256              |

สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (enter) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

| ตัวแปร                   | $\beta$ | Std. Error | Beta | t      | Sig  |
|--------------------------|---------|------------|------|--------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)      | .695    | .166       |      | 6.581  | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | .157    | .035       | .194 | 4.422* | .000 |
| ด้านราคา                 | .239    | .033       | .312 | 7.239* | .000 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .195    | .033       | .231 | 5.966* | .000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | .172    | .026       | .264 | 6.630* | .000 |

R = .721, R Square = .520, Adjusted R Square = .515, Standard Error = .29823

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดจากตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน 4 สมมุติฐาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 52.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) โดยเขียนสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อปลาสดจากตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = .695 + .239(X_2) + .195(X_3) + .172(X_4) + .157(X_1)$$

## สรุปและอภิปรายผล

ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดจากที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันแสง เรืองเกียรติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อทุกปัจจัย สอดคล้องกับ Philip Kotler (2000) กล่าวว่ากลยุทธ์ราคาตามหลักจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์แนวระดับราคา เป็นตัวกำหนดราคาที่แตกต่างเป็นระดับสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ต่างคุณภาพกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบ และเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่พอใจ นั้นแสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นนับได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกซื้อปลาสดมากขึ้นตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อประชากรในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดในทุกๆ ปัจจัยนั้นมีความสำคัญไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดจากที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดจากที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ เป็ญกุลและชินโสณ วิสฐนธิกร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสดของของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสดของ

ผู้บริโภคในตลาดจตุจักรพลาซ่า 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 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การออกแบบของอุปกรณ์ ตกแต่งในตู้ปลา ความสะดวกในการใช้งาน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายต่ออุปกรณ์ตู้ปลาได้ราคาดี สถานที่จำหน่ายติดต่อดีสะดวก ขยายผ่านทางเว็บไซต์ การให้ส่วนลดเงินสดซื้อตู้ปลาแถมอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา มีบริการจัดส่งอุปกรณ์ตู้ปลาสวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของเพชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงาม

#### ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาฟิซิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาปลาสวยงาม เพื่อให้ประชากรที่มาตลาดปลาฟิซิลเลจได้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีการใช้รูปแบบการขาย online marketing เพื่อความสะดวกต่อการสั่งจองผ่านออนไลน์และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น และกลยุทธ์การพัฒนาส่งเสริมทางการตลาดนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาคุณภาพปลาสวยงามและมีสถานที่ขายหน้าร้านให้เป็นโซนๆ อย่างชัดเจน เพื่อความเป็นระเบียบและลูกค้าสามารถเลือกซื้อปลาสวยงามได้ง่าย

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาฟิซิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นควรให้ความสนใจในปัจจัยส่วนบุคคล โดยสามารถจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นส่วนๆ ตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ประเภดังกล่าว แล้วใช้กลยุทธ์การตั้งราคาปลาสวยงามที่แตกต่างกันเพื่อให้ประชากรที่มาตลาดปลาฟิซิลเลจได้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างใน 2 ประเด็นคือเพศและอายุเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาการสอบถามจากประชากรทำได้ยาก ในส่วนเพศ พบว่า เพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิงก็เน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่เพศชายโดยการตั้งราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ส่วนเพศหญิงนั้นจะต้องระบุราคาให้ละเอียดชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี ใช้วิธีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากๆ รองลงมาอายุ 26-35 ปี อาจตั้งราคาที่ย่อมเยา ให้เหมาะสมกับคุณภาพปลาเช่นเดียวกัน เพราะเป็นคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชอบเลี้ยงปลาสวยงามไว้เพื่อความเพลิดเพลิน

3) ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

3.1) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาฟิซิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้เพื่อพัฒนารูทกิจสินค้าอื่นๆ

3.2) การวิจัยครั้งถัดไป ควรมุ่งไปที่ประเด็นการตั้งราคา เพื่อให้ประชากรที่มาตลาดปลาพิชวิลเลจได้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก [www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix](http://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix).
- ขวัญทิศา ผิวผาด. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติ สแตมฟอร์ด.
- เทียวรราชบุรี. (2563). Fish village ตลาดกลางปลาสวยงาม และสัตว์เลี้ยง จังหวัดราชบุรี. สืบค้นจาก [www.เทียวรราชบุรี.com/สถานที่ที่เทียวรราชบุรี/p10048](http://www.เทียวรราชบุรี.com/สถานที่ที่เทียวรราชบุรี/p10048)
- ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา. (2551). เอกสารประกอบการสอน วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ, นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- พชร เกียรติสุภาภานนท์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พันแสง เรืองศิริเศรษฐ์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรรัตน์เปี่ยมสกุล และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(2), 184-196.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุสกลบริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- Cochran, W. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentic-Hall
- Simon, H. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.