



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักร

เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Factors Related to People's Purchasing Behavior on Ornamental Fish Products
at Chatuchak Market, Chatuchak, Bangkok

ณัฐนันท์ เทอดเกียรติบุรณะ(NattinanTerdkiatburana)¹ สุพัตรา ศรีสุวรรณ(SupattraSrisuwan)²

สุรินทร์ นิยมามงกูร(SurinNiyamangkoon)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงาม (4) ปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 391 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าไคสแคว์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนส่วนมากเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยเท่ากับ 33.94 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,998.72 บาท ใ้รถโดยสารสาธารณะเป็นยานพาหนะในการเดินทางมาซื้อสินค้า มีระยะทางจากที่พักจนถึงตลาดจตุจักรเฉลี่ย 17.53 กิโลเมตร มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางเฉลี่ยประมาณ 2 คน มีประสบการณ์ในการเดินทางมาตลาดจตุจักรเฉลี่ยระหว่าง 3-4 ครั้ง ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อความเพลิดเพลิน ซื้อสินค้าประเภทปลาสวยงามเป็นประจำโดยเลือกซื้อเองตามความพอใจ มีการพิจารณาจากสีสันทนของปลาสวยงาม ซื้อสินค้ากับร้านประจำ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง มาซื้อสินค้าในระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. และมีการตัดสินใจที่จะมาซื้อในครั้งต่อไป (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (4) ปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนพบว่า ปัญหาด้านราคา สินค้าบางอย่างราคาไม่เหมาะสม และไม่มีการติดป้ายบอกราคาสินค้า ข้อเสนอแนะด้านราคา ควรมีการควบคุมราคาสินค้า มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าให้มีความเหมาะสม และมีการกำหนดให้ร้านค้าติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปลาสวยงาม ตลาดจตุจักร

1 นักศึกษาหลักสูตรส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ntn_n@hotmail.com

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ agrstsw@ku.ac.th

3 รองศาสตราจารย์ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ surin.nymk@gmail.com



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study (1) personal factors, travelling factors and knowledge regarding ornamental fish. (2) purchasing behavior regarding ornamental fish products of people at Chatuchak market, Chatuchak, Bangkok. (3) relationship between personal factors, travelling factors and knowledge regarding ornamental fish with purchasing behavior regarding ornamental fish products. (4) problems and suggestions for people. Samples consisted in this research is people at Chatuchak market, Chatuchak, Bangkok of 391 people. Data were collected by interviewing schedule. Statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum, maximum and Chi-square test. Results of this research revealed that (1) most of the sampled people were male, the average of age was 33.94 years, the domicile was in Bangkok and Central region, the level of education was bachelor or higher, the marital status was single, the occupation was private employee, the average income was 20,998.72 bath/month, travelling to Chatuchak market by bus, the average distance from home was 17.53 kilometers, the average accompany members were 2 persons. The average experience travelling to Chatuchak market was between 3-4 times. The sampled people had overall knowledge on ornamental fish on the average at the high level. (2) the purchasing behavior on ornamental fish products revealed the most of people bought ornamental fish for pleasure, usually purchased ornamental fish and made decision by their own satisfaction. Purchasing was considered by color of ornamental fish and credible shop. People made decisions by themselves. Time to buy ornamental fish on Monday to Friday during 9.00 to 12.00 A.M. and they were pretty sure that next time they would come to this place again. (3) personal factors, travelling factors and knowledge regarding ornamental fish had significant related to purchasing behavior regarding ornamental fish products of people at 0.05. (4) problems and suggestions for people revealed that problems price certain products inappropriate price and no label prices. Suggested price there should be a price control, standards are set to be appropriate and is configured to store display prices clearly labeled.



Keywords: Purchasing behavior, Ornamental fish, Chatuchak Market



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนมีสภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม และแหล่งน้ำธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสมต่อการเพาะเลี้ยง และเจริญเติบโตของปลาสวยงามหลากหลายสายพันธุ์ ประเทศไทยจึงมีศักยภาพมากเพียงพอในการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศ และส่งออกต่างประเทศ แหล่งเพาะเลี้ยงในประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี จะเชิงเทรา เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2550 มีสัดส่วนการตลาดปลาน้ำจืดร้อยละ 52 และปลาทะเลร้อยละ 48 เป็นปลาในเขตร้อนถึงร้อยละ 56 (FAO, 2009; Kalipa, 2010) (สุกัญญา คำชู, 2555) ผลผลิตปลาสวยงามส่วนใหญ่ในประเทศผลิตเพื่อการส่งออก ตั้งแต่ปี 2548 – 2554 มีมูลค่าการส่งออกถึง 521 – 672 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555) โดยมีคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย จีนฮ่องกง และรัสเซีย และคู่แข่งที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ใน พ.ศ. 2555 มีปริมาณการนำเข้าปลาสวยงาม 145 ตัน มูลค่า 64.67 ล้านบาท และมีการส่งออกปลาสวยงาม 1,692 ตัน มูลค่า 598 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2556 รัฐบาลมียุทธศาสตร์ปลาสวยงาม พ.ศ. 2556 - 2560 สนับสนุนการผลิตปลาสวยงามเพิ่มการส่งออก โดยมีวิสัยทัศน์ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าปลาสวยงามที่มีคุณภาพของโลกภายในปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) ตลาดในประเทศมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากประชาชนนิยมเลี้ยงปลาสวยงามมากขึ้น ซึ่งมีทั้งผู้ที่เลี้ยงเป็นงานอดิเรก หรือเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมจนกลายเป็นอาชีพหลักในบางราย ทั้งยังให้ความเพลิดเพลินสามารถเลี้ยงได้ในพื้นที่ที่จำกัด ไม่มีเสียง ไม่มีกลิ่นรบกวน และจากความนิยมในการเลี้ยงปลาสวยงามที่เพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายนี้เอง ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายปลาสวยงามกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงน้ำสวยงามต่างๆ เช่น เต่า กุ้งแคระ ฟิช กุ้งแคระ เป็นต้น รวมถึงเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ยารักษาโรค และอาหาร เป็นต้น (นิตยสารพอยลีชั่นนิ่ง ออนไลน์, 2550)

ในประเทศมีผู้เลี้ยงปลาสวยงามประมาณ 350,000 คน ในส่วนของร้านค้าปลาสวยงามทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 500 ร้าน ซึ่งร้อยละ 50 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เหลือกระจายอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่น ราชบุรี เชียงใหม่ นครปฐม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) การขยายตัวของตลาดปลาสวยงามทำให้เกิดอาชีพการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายย่อยอยู่ทั่วประเทศ การซื้อขายปลาสวยงามในประเทศนั้นผลกำไรส่วนใหญ่มักตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง โดยที่พ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะทำการรวบรวมพันธุ์ปลาสวยงามชนิดต่างๆ ตามแหล่งเพาะเลี้ยง และแหล่งทำการประมงทั่วไป โดยจะทำการซื้อเหมาแล้วนำมาคัดขนาด และคุณภาพ เพื่อกำหนดราคาขาย ซึ่งแหล่งขายจะกระจายอยู่ทั่วไป แต่แหล่งใหญ่ที่สุด คือ ตลาดปลาสวยงาม เขตจตุจักร คุณภาพปลาที่นี่จะคละก้นไป ซึ่งผู้ซื้อต้องมีความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพพอสมควร (นิตยสารพอยลีชั่นนิ่ง ออนไลน์, 2550)

ตลาดปลาสวยงาม เขตจตุจักร นั้น เป็นศูนย์กลางการค้าปลาสวยงามแหล่งใหญ่ ซึ่งการซื้อขาย - ขาย ก็จะมีทั้งขายปลีกและขายส่ง เป็นที่รวบรวมผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ตลอดจนลูกค้าในหลายๆระดับ เนื่องจากสถานที่ตั้งนั้นอยู่ใกล้กับตลาดจตุจักร ทั้งยังมีการเดินทางที่สะดวกมาได้ ทั้งรถส่วนบุคคล รถเมล์ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ตลาดปลาที่นี่ยังมีการรวบรวมปลาสวยงามไว้หลากหลายสายพันธุ์ ทั้งปลาที่เพาะพันธุ์ในประเทศ ปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศ และยังเป็นแหล่งที่มีปลาแปลกๆ ปลาหายากต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ในการ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

เลี้ยงมากมาย ช่วงเวลาในการจำหน่าย คือ วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 18.00 น. และมีการขายส่งในเที่ยงคืนวันพุธ – วันพฤหัสบดีทั้งวัน ตรงบริเวณลานจอดรถด้านข้าง เจ.เจ.มอลล์ มีบรรดาประชาชน พ่อค้าคนกลาง มาซื้อ – ขายกันมากมาย นอกจากตลาดปลาสดงามจตุจักรแล้ว ในกรุงเทพมหานครยังมีตลาดปลาสดงามอีก เช่น ตลาดนัดสนามหลวง 2 ตลาดจตุจักรมีนบุรี ตลาดไท เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วพ่อค้าคนกลางในตลาดเหล่านี้ จะรับปลามาจากตลาดปลาสดงามจตุจักรมาขายอีกต่อหนึ่ง (นิตยสารพอสิชั่นนิ่ง ออนไลน์, 2550) ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามนั้น มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการมาซื้อของแต่ละคน ไม่เหมือนกัน เช่น บางรายซื้อไปเพื่อเลี้ยงเป็นงานอดิเรก บางรายซื้อไปเพื่อเพาะพันธุ์ บางรายซื้อ ไปเพื่อขายต่อ หรือมาซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการเลี้ยงปลาสดงาม อาหาร และยารักษาโรค พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญ เพราะทำให้รู้ และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การพัฒนาการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสามารถทำได้ดีขึ้น (วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงาม รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข การบริหารจัดการตลาดปลาสดงามจตุจักรเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาสดงามของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาสดงามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
4. ปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2558 จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2557 มีประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน จำนวน 16,400 คน (ทรงศักดิ์ ไกรสวัสดิ์, 2557) คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2553) โดยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านการเดินทาง (3) ความรู้เกี่ยวกับปลาชวยงาม (4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาชวยงาม (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะ ทดสอบเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสม ความชัดเจนของคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบกับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมภาษณ์ความรู้เกี่ยวกับปลาชวยงามเท่ากับ 0.702 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาชวยงาม

- 1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาชวยงามในตลาดจตุจักรร้อยละ 70.10 เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง ร้อยละ 72.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าร้อยละ 65.50 สถานภาพโสดร้อยละ 59.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34.80 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,998.72 บาท
- 1.2. ปัจจัยด้านการเดินทาง พบว่า ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาชวยงามในตลาดจตุจักรร้อยละ 41.70 เดินทางมาตลาดจตุจักรโดยรถโดยสารสาธารณะ มีระยะทางจากที่พักจนถึงตลาดจตุจักรเฉลี่ย 17.53 กิโลเมตร จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วยเฉลี่ยประมาณ 2 คน และมีประสบการณ์ในการเดินทางมาตลาดจตุจักรเฉลี่ยระหว่าง 3-4 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน
- 1.3. ความรู้เกี่ยวกับปลาชวยงาม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 63.7 มีความรู้ในระดับมาก รองลงมา คือ ปานกลาง และน้อย (ร้อยละ 25.6 และ 10.7 ตามลำดับ)

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาชวยงาม ประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อความเพลิดเพลิน (ร้อยละ 87.20) ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำเป็นสินค้าประเภทปลาชวยงาม (ร้อยละ 46.30) ลักษณะในการซื้อสินค้า มีการเลือกซื้อเองตามความพอใจ (ร้อยละ 68.80) การเลือกซื้อปลาชวยงาม พิจารณาจากสีส้มของปลาชวยงาม (ร้อยละ 61.10) มีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาชวยงามโดยซื้อกับร้านประจำ (ร้อยละ 37.10) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง (ร้อยละ 68.50) มาซื้อสินค้าในระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 70.80) ในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 55.00) และมีการตัดสินใจที่จะมาซื้อในครั้งต่อไป (ร้อยละ 79.50)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาชวยงามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาชวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ลักษณะในการซื้อสินค้า วันที่มาซื้อสินค้า และการตัดสินใจมาซื้อในครั้งต่อไป อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นลักษณะในการซื้อสินค้า (แบบเลือกซื้อเอง



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

เองตามความพอใจจากในตู้หรือในอ่าง) ร้านค้าที่ซื้อสินค้า และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ลักษณะในการซื้อสินค้า ร้านค้าที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ลักษณะในการซื้อสินค้า ร้านค้าที่ซื้อสินค้า และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นลักษณะในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อปลาสดขงาม และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ลักษณะในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อปลาสดขงาม และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยานพาหนะในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นลักษณะในการซื้อสินค้า และร้านค้าที่ซื้อสินค้า ระยะทางจากที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อปลาสดขงามและร้านค้าที่ซื้อสินค้า จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ร้านค้าที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ประสิทธิภาพในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าความรู้เกี่ยวกับปลาสดขงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นลักษณะในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อปลาสดขงาม ร้านค้าที่ซื้อสินค้า และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการเดินทางโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้น วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่มาซื้อเป็นประจำ ร้านค้าที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ความรู้เกี่ยวกับปลาสดขงามโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 2



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัย		พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงาม								
		วัตถุประสงค์	ประเภทสินค้า	ลักษณะใน	การเลือกซื้อ	ร้านค้าที่	บุคคลที่มีผลต่อ	วันที่มาซื้อ	ช่วงเวลาที่มา	การตัดสินใจมา
		ในการซื้อ	ที่ซื้อประจำ	การซื้อสินค้า	ปลาสวยงาม	ซื้อสินค้า	การตัดสินใจซื้อ	สินค้า	ซื้อสินค้า	ซื้อในครั้งต่อไป
		(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)	สินค้า (p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)
ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	0.621 ^{ns}	0.035 [*]	0.000 ^{**}	0.050 ^{ns}	0.144 ^{ns}	0.063 ^{ns}	0.000 ^{**}	0.657 ^{ns}	0.000 ^{**}
	อายุ	0.000 ^{**}	0.024 [*]	0.817 ^{ns}	0.013 [*]	0.056 ^{ns}	0.345 ^{ns}	0.000 ^{**}	0.000 ^{**}	0.000 ^{**}
	ภูมิลำเนา	0.501 ^{ns}	0.349 ^{ns}	0.067 ^{ns}	0.845 ^{ns}	0.448 ^{ns}	0.006 ^{**}	0.386 ^{ns}	0.499 ^{ns}	0.657 ^{ns}
	ระดับการศึกษา	0.265 ^{ns}	0.001 ^{**}	0.000 ^{**}	0.089 ^{ns}	0.000 ^{**}	0.713 ^{ns}	0.726 ^{ns}	0.014 [*]	1.000 ^{ns}
	สถานภาพสมรส	0.001 ^{**}	0.146 ^{ns}	0.268 ^{ns}	0.013 [*]	0.209 ^{ns}	0.953 ^{ns}	0.017 [*]	0.000 ^{**}	0.041 [*]
	อาชีพ	0.000 ^{**}	0.001 ^{**}	0.490 ^{ns}	0.292 ^{ns}	0.042 [*]	0.213 ^{ns}	0.000 ^{**}	0.002 ^{**}	0.049 [*]
	รายได้ต่อเดือน	0.027 [*]	0.058 ^{ns}	0.382 ^{ns}	0.098 ^{ns}	0.010 [*]	0.158 ^{ns}	0.000 ^{**}	0.000 ^{**}	0.031 [*]
ปัจจัยด้านการเดินทาง	ยานพาหนะในการเดินทาง	0.003 ^{**}	0.008 ^{**}	0.110 ^{ns}	0.038 [*]	0.071 ^{ns}	0.036 [*]	0.000 ^{**}	0.021 [*]	0.005 ^{**}
	ระยะทางจากที่พัก	0.056 ^{ns}	0.425 ^{ns}	0.000 ^{**}	0.029 [*]	0.001 ^{**}	0.282 ^{ns}	0.743 ^{ns}	0.363 ^{ns}	0.481 ^{ns}
	จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	0.690 ^{ns}	0.433 ^{ns}	0.016 [*]	0.017 [*]	0.057 ^{ns}	0.000 ^{**}	0.000 ^{**}	0.088 ^{ns}	0.000 ^{**}
	ประสบการณ์ในการมา	0.097 ^{ns}	0.032 [*]	0.002 ^{**}	0.006 ^{**}	0.001 ^{**}	0.000 ^{**}	0.021 [*]	0.292 ^{ns}	0.000 ^{**}
ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม		0.766 ^{ns}	0.007 ^{**}	0.000 ^{**}	0.001 ^{**}	0.020 [*]	0.205 ^{ns}	0.000 ^{**}	0.011 [*]	0.000 ^{**}

หมายเหตุ: ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	
	ไม่มี ความสัมพันธ์	มี ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลา		
สวয়งามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร		
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ		✓
1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		✓
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการซื้อสินค้า	✓	
1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปลาสวয়งาม	✓	
1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ซื้อสินค้า	✓	
1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	✓	
1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวันที่มาซื้อสินค้า		✓
1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า		✓
1.9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาซื้อในครั้งต่อไป		✓
2. ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ		
ปลาสวয়งามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	✓	
2.2 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่มาซื้อเป็นประจำ	✓	
2.3 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการซื้อสินค้า		✓
2.4 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปลาสวয়งาม		✓
2.5 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ซื้อสินค้า	✓	
2.6 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		✓
2.7 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับวันที่มาซื้อสินค้า		✓
2.8 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	✓	
2.9 ปัจจัยด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาซื้อในครั้งต่อไป		✓



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การทดสอบสมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	
	ไม่มี ความสัมพันธ์	มี ความสัมพันธ์
3 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร		
3.1 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	√	
3.2 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		√
3.3 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการซื้อสินค้า		√
3.4 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปลาสวยงาม		√
3.5 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ซื้อสินค้า		√
3.6 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	√	
3.7 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับวันที่มาซื้อสินค้า		√
3.8 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า		√
3.9 ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาซื้อในครั้งต่อไป		√

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะประชาชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อตลาดจตุจักร สามารถสรุปได้ดังนี้ (1) ปัญหาด้านสถานที่ห้องน้ำไม่สะอาด และน้อย ตามพื้นทางเดินมีขยะจำนวนมากสกปรก ร้านค้าวางสินค้าเกะกะขวางทางเดินทางเดินมีน้ำท่วมขัง ที่จอดรถน้อย (2) ปัญหาด้านสินค้าสินค้าขาดตลาด สินค้าบางอย่างไม่มีคุณภาพ (3) ปัญหาด้านราคา สินค้าบางอย่างราคาไม่เหมาะสม และไม่มีการติดป้ายบอกราคาสินค้า

ประชาชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดจตุจักร สามารถสรุปได้ดังนี้ (1) ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ ได้แก่ ปรับปรุงห้องน้ำ หรือมีการเพิ่มห้องน้ำให้มากขึ้น ทำความสะอาดบ่อยขึ้น มีการเพิ่มถังขยะภายในตลาด ควรปรับปรุงพื้นที่ทางขาย ขอความร่วมมือกับร้านค้าในการวางขายสินค้าภายในพื้นที่ของร้านตนเอง เพื่อที่จะได้ไม่มาขวางทางเดิน และให้มีการจัดการระบายน้ำ (2) ข้อเสนอแนะด้านสินค้า ได้แก่ ควรมีการสต็อกสินค้าไว้เพื่อทันของขาดตลาด และมีการเช็คสินค้าว่าหมดอายุหรือชำรุดหรือไม่ (3) ข้อเสนอแนะด้านราคา ได้แก่ ควรมีการควบคุมราคาสินค้า มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าให้มีความเหมาะสม และมีการกำหนดให้ร้านค้าติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดในตลาดจตุจักรส่วนมากเป็นเพศชาย (ร้อยละ 70.10) มีอายุเฉลี่ย 33.94 ปี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,998.72 บาท ซึ่งมีอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่ และอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนมาก มีรายได้ที่แน่นอน จึงมีความสามารถในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดได้มากกว่าในวัยอื่น ในด้านสถานภาพสมรสของประชาชนส่วนมากโสด (ร้อยละ 59.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 65.50) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.80) นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนในตลาดจตุจักร มีภูมิลำเนา ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง (ร้อยละ 72.10) ทั้งนี้เนื่องจาก ตลาดจตุจักรมีการเดินทางที่สะดวก มาได้ทั้งรถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ มอเตอร์ไซค์ และมีระยะทางไม่ไกลมาก ดังนั้นประชาชนที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนในบริเวณใกล้เคียง

2. ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดในตลาดจตุจักร ส่วนมากเดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้รถโดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 41.70) เนื่องจาก ตลาดจตุจักร เขตจตุจักร อยู่ใกล้เคียงกับตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) แยกตลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้า จึงมีการเดินทางที่สะดวก สามารถมาได้หลากหลายเส้นทาง และมีระยะทางจากที่พักจนถึงตลาดจตุจักรเฉลี่ย 17.53 กิโลเมตร สอดคล้องกับ นายสุธี รักษานิข (2545) กล่าวว่า ประชาชนเลือกเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสดมากที่สุด คือ โดยรถประจำทางธรรมดา/ปรับอากาศ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดมีจำนวน 1 คน (เฉลี่ย 1.92) และส่วนมากเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดด้วยตนเอง เนื่องจากมีการซื้อสินค้าที่มีการซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว ใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่มาก จึงสะดวกกว่าการมาซื้อสินค้าหลายคน สำหรับประสบการณ์ในการมาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดในตลาดจตุจักรนั้นประชาชนส่วนมากมักจะเดินทางมา 3 – 4 ครั้ง (เฉลี่ย 3.77) ในระยะเวลา 3 เดือน

3. ความรู้เกี่ยวกับปลาสด พบว่า ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดในตลาดจตุจักร มีระดับความรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในด้านระดับการศึกษานั้น ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และนิยมเลี้ยงปลาสด จึงทำให้มีประสบการณ์ในการเลี้ยง ประกอบกับผู้ซื้อสินค้ามีการสอบถามกับทางร้านค้าถึงการเลี้ยงปลาสดแต่ละชนิดก่อนซื้อ

4. ประชาชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดในตลาดจตุจักร มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อความเพลิดเพลิน (ร้อยละ 87.20) ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ ปลาสด (ร้อยละ 46.30) โดยส่วนมากจะซื้อปลาขนาดเล็ก เช่น ปลาหางนกยูง ปลาสอด เป็นต้น ประชาชนส่วนมากจะซื้อสินค้าที่ร้านประจำ (ร้อยละ 37.10) เนื่องจากในปัจจุบันที่พักอาศัยของประชาชนมีพื้นที่จำกัด เช่น คอนโดมิเนียม หอพัก เป็นต้น จึงทำให้ไม่สะดวกในการเลี้ยงปลาสดขนาดใหญ่ได้ และการที่ประชาชนซื้อสินค้าที่ร้านประจำนั้นเนื่องจากมีความคุ้นเคยกันดี มีการพูดคุยกันถูกคอบ สามารถสอบถาม และขอคำแนะนำได้ สามารถต่อรองราคากันได้ ประชาชนส่วนมากมีลักษณะในการซื้อสินค้าแบบเลือกซื้อเองตามความพอใจ (ร้อยละ 68.80) และมีการเลือกซื้อปลาสดโดยพิจารณาจากสีส้มของปลาสด (ร้อยละ 61.10) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กับ นายสุธี รักษานิข (2545) กล่าวว่าประชาชนมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือในเรื่องของความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาสดมากกว่าเรื่องสีส้มของปลาสด ประชาชนส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (ร้อยละ 68.50) ซึ่งสอดคล้องกับ กับ นายสุธี รักษานิข (2545) กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดงามมากที่สุด คือ ตนเอง โดยจะมาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 70.80) เวลา 9.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 55.00) ทั้งนี้เนื่องจาก การมาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ นั้น จะซื้อสินค้าได้สะดวกกว่า เพราะคนไม่เยอะเท่าวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และการซื้อสินค้าในช่วงเช้า บางร้านจะนำสินค้า และปลาสดงามมาลงที่ร้านใหม่ก็จะได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่มีการตัดสินใจมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (ร้อยละ 79.50) ซึ่งสอดคล้องกับ นายสุธี รักวานิช (2545) กล่าวว่า ประชาชนมีการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดงามในครั้งต่อไป เนื่องจากตลาดจตุจักรนั้น เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงาม มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย จึงมีราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น แล้วยังซื้อในจำนวนมาก ก็สามารถต่อรองราคากับทางร้านค้าได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามของประชาชนในตลาดจตุจักร โดยรวมมีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุธี รักวานิช (2545) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสดงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเดินทาง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามของประชาชนในตลาดจตุจักร โดยรวมมีความสัมพันธ์ เห็นได้จาก การที่ตลาดจตุจักร เขตจตุจักร อยู่ใกล้เคียงกับตลาด อ.ต.ก. แยกตลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้า จึงมีการเดินทางที่สะดวก สามารถมาได้หลากหลายเส้นทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับปลาสดงาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงามของประชาชนในตลาดจตุจักร โดยรวมมีความสัมพันธ์ เห็นได้จาก ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับปลาสดงามอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รวมทั้งมีการพูดคุยสอบถามผู้ค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสดงาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชาชนส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับปลาสดงามอยู่ในระดับมาก แต่มีเรื่องของ“ปลาทองสามารถเลี้ยงในตู้ที่มีพรรณไม้น้ำได้” กับ“อาหารสำเร็จรูปชนิดผงเหมาะสำหรับให้ปลาสดงามทุกประเภท” นั้นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านค้าจึงควรมีการให้คำแนะนำแก่ประชาชนที่มาซื้อถึงวิธีการเลี้ยงปลาสดงาม โดยเฉพาะปลาทอง และความแตกต่างของอาหารแต่ละชนิด

1.2. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทปลาสดงาม จึงควรมีการสนับสนุนผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามให้มีเพาะเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น และควรมีการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีความหลากหลายมีสีสันทันตึงงาม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

1.3. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ร้านค้ามีการวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ และไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า ควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจ และเพื่อความสะดวกของประชาชนในการมาเลือกซื้อสินค้า

1.4. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะในการเดินทาง ระยะทางจากที่พัก จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ประสบการณ์ในการมา และ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ความรู้เกี่ยวกับปลาสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงาม ดังนั้น ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงาม หรือในเรื่องที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปลาสวยงามประเภทใดที่ได้รับความสนใจจากประชาชนที่มากซื้อสินค้าในตลาดจตุจักรมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขาย และส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามผลิตได้ตรงกับความต้องการของตลาดในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบตลาดจตุจักร กับตลาดปลาสวยงามในพื้นที่อื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2555). สถิติการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557,

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

ทรงศักดิ์ ไกรสวัสดิ์, ผู้จัดการตลาด. (2557). สัมภาษณ์. 16 มิถุนายน.

นิตยสารพออีลีชั่นนึ่ง ออนไลน์.(2550).ธุรกิจค้าปลาสวยงาม ตลาดในประเทศเติบโตดี ส่งออกยังแข่งขันรุนแรง.

สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2557. จาก<http://www.positioningmag.com/content/>.

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. (2555). หลักการตลาด.สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557.จาก www.skcc.ac.th/elearning/.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ประมว: ปลาสวยงาม. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2557.จาก

<https://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30502>.

สุกัญญา คำชู. (2555). สถานการณ์การค้าปลาสวยงามของประเทศไทย. เอกสารสัมมนา คณะวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

สุรินทร์ นิยมางกูร. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง ความพึงพอใจในสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของเกษตรกรในชนบทแห่งหนึ่ง. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์ฐานบัณฑิต.

สุธี รักวานิช. (2545). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555).ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2555.สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557.จาก http://www.oae.go.th/download/download_journal/commodity55.pdf.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2009). NATIONAL FISHERY SECTOR OVERVIEW THAILAND/. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557. จาก ftp://ftp.fao.org/Fi/DOCUMENT/fcp/en/FI_CP_TH.pdf.

Kapila, T. (2010). Global Trade in Ornamental Fish 1998 to 2007.สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557. จาก

http://www.scribd.com/Doc/64002208/Global-Ornamental-Fish-Industry-An_overview-of-FAO-Trade-Data.