

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของ
ของร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวพันแสง เรืองธิรเศรษฐ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 37 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดเป็นเวลา 3-6 ปี มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสดต่ำกว่า 20,000 บาท ต่อเดือนโดยลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้าน จัดซื้อปลาสดจากผู้เพาะเลี้ยงปลาสดจำนวน 1-2 ราย และรู้จักกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสดโดยการที่ผู้เพาะเลี้ยงเข้ามาติดต่อเองโดยตรง เหตุผลที่เลือกซื้อปลาสดจากแหล่งที่ซื้อคือ คุณภาพ/ลักษณะ โดยทั่วไปของปลาสด ส่วนใหญ่นำปลาสดมาจำหน่าย 1-5 ชนิด ซึ่งปลาที่นำมาจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นปลาหางนกยูง และในระยะเวลา 1 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการจัดซื้อปลาสดโดยมีการจัดซื้อปลาสดในปริมาณมากที่สุดคือประมาณ 20,020 ตัวต่อเดือนและมีนโยบายในการจัดซื้อปลาสดจากแหล่งที่ซื้อคือ ตามกระแสนิยม โดยส่วนใหญ่มีการชำระเงินโดยการจ่ายเงินสด และมีความถี่ในการสั่งซื้อปลาสดคือ 4 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มี

ผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามเป็นลำดับแรก คือ ระดับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามลำดับแรก คือ วัตถุประสงค์ของร้าน

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมากต่อทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลา ด้านราคาได้แก่ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อราคาได้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า

สำหรับปัญหาที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่พบโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากได้แก่ปัญหาด้านราคา เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัญหาย่อยลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบด้านราคาได้แก่ปัญหาไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีเปลี่ยนแปลง ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ปัญหาสุขภาพของปลาอ่อนแอ ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ปัญหาด้าน ผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า และด้านสถานที่จัดจำหน่ายได้แก่ปัญหาด้านการส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Purchasing of Ornamental Fish by Ornamental Fish Retail Shops in Chiang Mai Province

Author Miss Phansaeng Rueangthirasedth

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun

Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting purchasing of ornamental fish by ornamental fish retail shops in Chiang Mai Province. The study was conducted by distributing questionnaires to 37 ornamental fish retail shops in Chiang Mai Province. The data was analyzed by using descriptive statistics and presented them in forms of table, frequency, percentage and means.

The result from the study was found that most of the respondents were 30-39 years of age. And most of respondents were male. Their highest education was college or equal. They were doing this business for 3-6 years. Their average earning was below 20,000 baht a month.

Most of shop types were retail shop. Most of respondents were the shop owners. Most of respondents purchase ornamental fish from 1-2 farmers that approach them directly. The main reason was quality/general physically, which purchase 1-5 fishes types. Millions Fish was the most popular type and purchased about 20,020 fishes a month. And their purchase policy was demand of present trend. Most of respondents purchase by cash payment. And purchasing frequently was 4 times per month. The main environment factor that influenced the buying decision was depending on the need of customer, and internal factor was owner's objective.

The result from the study on marketing mix factors affecting purchasing of ornamental fish by ornamental fish retail shops was found that the respondents were ranked all of the marketing mixed factors at a high important level as follows. First was product factor next was price factor, place factor and promotion factor, respectively.

For the sub factors, which the respondents ranked at the first priority were found as following: the product factor was the health of fishes, the price factor was price negotiable, the place factor was the order processing was not to complicate, the promotion factor was honesty and reliability.

In terms of problems which the ornamental fish Retail Shops in Chiang Mai Province faced were ranked at the high level was price factor and product factor. Except the problem of place factor and promotion factor the respondents were ranked at the low level.

The problem in sub factor, which the respondents faced in the first priority, was as following: price problem was no any prior prices informed in case of price changed, product problem was the health of fishes, place problem was time of delivery, and promotion problem was the farmer not sincere and unreliable.