

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสด ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 37 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสด รายได้จากการจำหน่ายปลาสดต่อเดือน ลักษณะของร้าน ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวนของผู้เพาะเลี้ยงปลาสดที่ส่งให้แก่ร้านค้าปลีก แหล่งข้อมูลข้อมูลที่ทำให้ร้านค้าปลีกปลาสดรู้จักกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสด เหตุผลที่เลือกซื้อปลาสดจากแหล่งที่ซื้อ จำนวนของชนิดปลาที่ร้านค้าปลีกปลาสดนำมาจำหน่าย ชนิดปลาที่ร้านค้าปลีกปลาสดนำมาจำหน่าย ปริมาณของปลาแต่ละชนิดที่ร้านค้าปลีกปลาสดนำมาจำหน่ายใน 1 เดือน นโยบายในการจัดซื้อปลาสด วิธีการชำระเงิน (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 16)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสด ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสด และปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัด (ตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 38)

ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าปลีกปลาสดพบในการซื้อปลาสดเพื่อนำไปจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ตารางที่ 39 ถึงตารางที่ 42) และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	25	67.6
หญิง	12	32.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 67.6 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 32.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2.7
20 - 29 ปี	6	16.2
30 - 39 ปี	22	59.5
40 - 49 ปี	7	18.9
50 - 59 ปี	0	0
60 ปี ขึ้นไป	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-49 ร้อยละ 18.9 อายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ร้อยละ 2.7 และร้อยละ 2.7 มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	5	13.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	8	21.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	32.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	10	27
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	37	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มากที่สุดร้อยละ 32.4 รองลงมาคือระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 27 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 21.6 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 13.5 มี และร้อยละ 5.5 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม

ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ปี	6	16.2
3-4 ปี	10	27.0
5-6 ปี	10	27.0
7-8 ปี	7	19.0
9-10 ปี	4	10.8
มากกว่า 10 ปี	0	0
รวม	37	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 3-4 ปี ร้อยละ 27.0 และ 5-6 ปี ร้อยละ 27.0 เท่ากัน รองลงมาคือระยะเวลา 7-8 ปี ร้อยละ 19.0 และระยะเวลา 1-2 ปี ร้อยละ 16.2 และร้อยละ 10.8 มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 9-10 ปี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน

รายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน (บาท)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	14	37.8
20,001-40,000 บาท	10	27
40,001-60,000 บาท	6	16.3
60,001-80,000 บาท	2	5.4
มากกว่า 80,000 บาท	5	13.5
รวม	37	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงาม ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 27 และระหว่าง 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 16.3 รายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.5 รายได้ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้าน

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้าน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก	22	59.5
ร้านค้าทั้งส่งและปลีก	15	40.5
รวม	37	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ลักษณะของร้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีก ร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นร้านค้าทั้งส่งและปลีก ร้อยละ 40.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของ	34	91.9
ผู้จัดการ	2	5.4
ฝ่ายจัดซื้อ	0	0
อื่นๆ	1	2.7
รวม	37	100

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องภายในร้าน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของร้าน ร้อยละ 91.9 รองลงมาเป็นผู้จัดการ ร้อยละ 5.4 และอื่นๆ ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนของผู้เพาะเลี้ยงปลาที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามจัดซื้อ

จำนวนของผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ราย	16	43.2
3-4 ราย	15	40.5
5-6 ราย	3	8.1
7-8 ราย	0	0
9-10 ราย	1	2.8
มากกว่า 10 ราย	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดซื้อปลาสวยงามจากผู้เพาะเลี้ยงจำนวน 1-2 ราย ร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ราย ร้อยละ 40.5 จำนวน 5-6 ราย ร้อยละ 8.1 จำนวนมากกว่า 10 ราย ร้อยละ 5.4 และ จำนวน 9-10 ราย ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ร้านค้าปลีกปลาสดวางมารู้จักกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสดวางม

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ร้านค้าปลีกปลาสดวางมรู้จักรักกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสดวางม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	0	0
ใบปลิว	0	0
แผ่นพับ	0	0
ลูกค้านำแนะนำ	0	0
เพื่อนแนะนำ	11	29.7
ผู้เพาะเลี้ยงเข้ามาติดต่อเองโดยตรง	22	59.5
อื่นๆ	4	10.8
รวม	37	100

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ รู้จักจากอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่ทำให้ร้านค้าปลีกปลาสดวางมรู้จักรักกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสดวางม โดยการที่ผู้เพาะเลี้ยงเข้ามาติดต่อเองโดยตรง ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 29.7 และอื่นๆ ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อปลา
สวยงามจากแหล่งที่ซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อปลาสวยงามจากแหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคายุติธรรม	22	59.5
ระยะทางใกล้	6	16.2
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	12	32.4
คุณภาพ/ลักษณะโดยรวมของปลาสวยงาม	25	67.6
มีการให้สินเชื่อ	17	45.9
มีความน่าเชื่อถือ	14	37.8
มีบริการส่งถึงที่	13	35.1
สามารถเลือกสินค้าได้	20	54.1
รู้จักกับผู้ชาย	15	40.5

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 37 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกซื้อปลาสวยงามจากแหล่งที่ซื้อ
คือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 67.6 รองลงมาคือราคายุติธรรม ร้อยละ 59.5 สามารถเลือกสินค้าได้
ร้อยละ 54.1 มีการให้สินเชื่อ ร้อยละ 45.9 รู้จักกับผู้ชาย ร้อยละ 40.5 มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 37.8
มีบริการส่งถึงที่ ร้อยละ 35.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อ ร้อยละ 32.4 และระยะทางใกล้ ร้อยละ 16.2
ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนของชนิดปลาที่
ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่าย

จำนวนของชนิดปลาสวยงามที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ชนิด	12	32.4
6-10 ชนิด	4	10.8
11-15 ชนิด	3	8.0
16-20 ชนิด	8	21.6
21-25 ชนิด	3	8.1
26-30 ชนิด	2	5.4
มากกว่า 30 ชนิด	5	13.5
รวม	37	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำปลาสวยงามมาจำหน่าย 1-5 ชนิด ร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ 16-20 ชนิด ร้อยละ 21.6 จำหน่ายมากกว่า 30 ชนิด ร้อยละ 13.5 จำหน่าย 6-10 ชนิด ร้อยละ 10.8 จำหน่าย 11-15 ชนิด ร้อยละ 8.0 จำหน่าย 21-25 ชนิด ร้อยละ 8.1 และนำปลา
สวยงามมาจำหน่าย 26-30 ชนิด ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของปลาที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่าย

ชนิดของปลาที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ปลาหางนกยูง	30	81.1
ปลากัด	29	78.4
ปลาทองอรันดา	29	78.4
ปลาสด	25	67.6
ปลาเทวดา	22	59.5
ปลาบอลูน	20	54.1
ปลาแฟนซีคาร์ฟ	19	51.4
ปลาหมอสี	18	48.6
ปลามังกร	17	45.9
ปลาฆ่าตาย	17	45.9
ปลาเรด	15	40.5
ปลาซัคเกอร์	15	40.5
ปลาทองตันโจ	14	37.8
ปลาทองเกล็ดแก้ว	13	35.1
ปลาแสงนีออน	13	35.1
ปลากระดี่แคระ	12	32.4
ปลาเซลฟิน	10	27
ปลาก้างพระร่วง	9	24.3
ปลากระดี่มุก	9	24.3
ปลาไมคไนท์	9	24.3
ปลาปอมปาดัวร์	8	21.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของปลาที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่าย (ต่อ)

ชนิดของปลาที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ปลาทรงเครื่อง	6	16.2
ปลากระดี่ยักษ์	6	16.2
ปลาออสการ์	6	16.2
ปลาซิวข้างขวาน	4	10.2
ปลาหมูแฟนซี	4	10.2
ปลาทองล็กเล่ห์	3	8.1
ปลาตะเพียน	2	5.4
ปลาคูกเผือก	1	2.7
ปลากราย	1	2.7
ปลาทองชুবั้งกิน	0	0
ปลาจูบ	0	0
ปลาการ์ตูน	0	0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 37 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำปลาหางนกยูงมาจำหน่าย ร้อยละ 81.1 รองลงมาคือปลากัดและปลาทองอรันดา ร้อยละ 78.4 เท่ากัน ปลาสอดและปลาทองสิงห์ ร้อยละ 67.6 เท่ากัน ปลาเทวดา ร้อยละ 59.5 ปลาบอลลูน ร้อยละ 54.1 ปลาแฟนซีคาร์ฟ ร้อยละ 51.4 ปลาหมอสี ร้อยละ 48.6 ปลามังกรและปลาม้าลาย ร้อยละ 45.9 ปลาแรดและปลาซัคเกอร์ ร้อยละ 40.5 เท่ากัน ปลาทองตันโจ ร้อยละ 37.8 ปลาทองเกล็ดแก้วและปลาแสงนีออน ร้อยละ 35.1 เท่ากัน ปลากระดี่แคระ ร้อยละ 32.4 ปลาเซลฟิน ร้อยละ 27 ปลาก้างพระร่วง ปลากระดี่มุกและปลามิคไนท์ ร้อยละ 24.3 เท่ากัน ปลาปอมปาดัวร์ ร้อยละ 21.6 ปลาทรงเครื่อง ปลากระดี่ยักษ์ และปลาออสการ์ ร้อยละ 16.2 เท่ากัน ปลาซิวข้างขวาน และปลาหมูแฟนซี ร้อยละ 10.2 เท่ากัน ปลาทองล็กเล่ห์ ร้อยละ 8.1 ปลาตะเพียน ร้อยละ 5.4 ปลาคูกเผือกและปลากราย ร้อยละ 2.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงปริมาณของปลาสวยงามแต่ละชนิดที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่ายใน 1 เดือน

ชนิดของปลา	จำนวนรวม (ตัว)
ปลาหางนกยูง	20,020
ปลาสอด	14,410
ปลาทองอรันดา	9,840
ปลาบอลูน	8,300
ปลาแฟนซีคาร์ฟ	7,050
ปลากัด	5,990
ปลาเทวดา	4,120
ปลาม้าลาย	3,300
ปลาซัคเกอร์	2,880
ปลาทองลี้เกิ้ล	2,810
ปลาทองสิงห์	2,540
ปลาหมอสี	2,310
ปลาเซลฟีน	1,800
ปลาแสงนีออน	1,780
ปลากระดี่แคระ	1,670
ปลาทองเกล็ดแก้ว	1,630
ปลากระดี่มุก	1,310
ปลาทองตันโจ	1,310
ปลาไมคไนท์	1,230
ปลาแรด	665
ปลาก้างพระร่วง	640
ปลาทรงเครื่อง	500
ปลาออสการ์	480
ปลาซิวข้างขวาน	400

ตารางที่ 13 แสดงปริมาณของปลาสวยงามแต่ละชนิดที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่ายใน 1 เดือน (ต่อ)

ชนิดของปลา	จำนวนรวม (ตัว)
ปลามังกร	368
ปลาคุกเผือก	300
ปลาหมูแฟนซี	260
ปลาปอมปาดัวร์	230
ปลากระดี่ยักษ์	70
ปลาตะเพียน	50
ปลากราย	15
ปลาทองชูบันกิ้น	0
ปลาจูบ	0
ปลาการ์ตูน	0

จากตารางที่ 13 พบว่า ในระยะเวลา 1 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามได้จัดซื้อปลาสวยงามชนิดต่างๆ โดยมีการจัดซื้อปลาหางนกยูงในปริมาณมากที่สุด คือ 20,020 ตัว รองลงมาคือปลาสดจำนวน 14,410 ตัว ปลาทองอรันดาจำนวน 9,840 ตัว ปลาบอลูน 8,300 ตัว และปลาแฟนซีคาร์ฟ 7,050 ตัว มากกว่าปลาชนิดอื่นๆ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนโยบายในการจัดซื้อปลา
สวยงาม

นโยบายในการจัดซื้อปลาสวยงาม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามคู่แข่ง	3	8.1
ตามกระแสนิยม	36	97.3
ลูกค้านำเสนอ	18	48.6
กำไรต่อหน่วยสูง	7	18.9
ราคาต่อหน่วยไม่สูง	18	48.6

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 37 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีนโยบายในการจัดซื้อปลาสวยงามจากแหล่งที่
ซื้อ คือ ตามกระแสนิยม ร้อยละ 97.3 รองลงมาคือลูกค้านำเสนอและราคาต่อหน่วยไม่สูง ร้อยละ
48.6 เท่ากัน และกำไรต่อหน่วยสูง ร้อยละ 18.9 และซื้อตามคู่แข่ง ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
วางเงินสดค้ำประกัน	1	2.7
จ่ายเงินสด	18	48.6
ชำระภายใน 1-2 วัน	0	0
ชำระภายใน 3-5 วัน	0	0
ชำระภายใน 6-7 วัน	6	16.2
ชำระในเวลาหลัง 7 วัน	5	13.5
อื่นๆ	7	19.0
รวม	37	100

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ จ่ายเงินสดสำหรับบางรายและชำระภายใน 30 วัน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินให้แก่ผู้ส่งปลาสวยงามโดยการจ่ายเงิน
สด ร้อยละ 48.6 รองลงมาคืออื่นๆ ร้อยละ 19.0 ชำระภายใน 6-7 วัน ร้อยละ 16.2 ชำระในเวลา
หลัง 7 วัน ร้อยละ 13.5 และวางเงินสดค้ำประกัน ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อปลา
สวยงาม

ความถี่ในการสั่งซื้อปลาสวยงาม	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	6	16.2
1 ครั้งต่อ เดือน	2	5.4
2 ครั้งต่อ เดือน	6	16.2
3 ครั้งต่อ เดือน	0	0
4 ครั้งต่อ เดือน	18	48.6
มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน	3	8.2
อื่นๆ	2	5.4
รวม	37	100

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ความถี่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าภายในร้าน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งซื้อปลาสวยงาม คือ 4 ครั้งต่อ
เดือน ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.2 เท่ากัน
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 8.2 โดย 1 ครั้งต่อเดือนและอื่นๆ มีความถี่ร้อยละ 5.4 เท่ากัน
ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลา
สวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญและ
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมา
จำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
1. ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน	24 (64.9)	13 (35.1)	-	-	-	4.65 (มากที่สุด)	3
2. ลักษณะของลาย เช่น จุด กระ ลาย	19 (51.4)	9 (24.3)	6 (16.2)	-	3 (8.1)	4.11 (มาก)	6
3. สุขภาพของปลา	32 (86.5)	5 (13.5)	-	-	-	4.86 (มากที่สุด)	1
4. อายุของปลา	3 (8.1)	9 (24.3)	18 (48.7)	-	7 (18.9)	3.03 (น้อย)	13
5. สีของปลา	16 (43.2)	19 (51.4)	2 (5.4)	-	-	4.38 (มาก)	5
6. เพศของปลา	4 (10.8)	8 (21.6)	19 (51.4)	1 (2.7)	5 (13.5)	3.14 (น้อย)	12
7. ขนาด	8 (21.6)	12 (32.4)	15 (40.5)	1 (2.7)	1 (2.7)	3.68 (มาก)	9
8. มีปลาสวยงามให้เลือก หลายชนิด	27 (73.0)	6 (16.2)	3 (8.1)	1 (2.7)	-	4.59 (มากที่สุด)	4
9. มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม	27 (73.0)	10 (27)	-	-	-	4.73 (มากที่สุด)	2

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ผล		
10. มีบริการหลังการขายเช่น การรับเปลี่ยนและคืน	9 (24.3)	12 (32.4)	9 (24.3)	1 (2.7)	6 (16.2)	3.46 (น้อย)	11
11. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	9 (24.3)	15 (40.5)	7 (18.9)	3 (8.1)	3 (8.1)	3.65 (มาก)	10
12. มีบริการขายครบวงจร	15 (40.5)	8 (21.6)	8 (21.6)	1 (2.7)	5 (13.5)	3.73 (มาก)	8
13. ภาพ ลักษณะและความ น่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง	16 (43.2)	13 (35.1)	2 (5.4)	-	6 (16.2)	3.89 (มาก)	7
รวม	209 (43.45)	139 (28.89)	89 (18.50)	8 (1.66)	36 (7.48)	3.99 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อซื้อปลาสวยงามมาจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นย่อยด้านสุขภาพของปลาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.86 มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ย 4.73 ลักษณะของสี เช่น ความเข้มอ่อนมีค่าเฉลี่ย 4.65 มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิดค่าเฉลี่ย 4.59

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากในประเด็นย่อยด้าน สีของปลามีค่าเฉลี่ย 4.38 ลักษณะของลาย เช่น จุด กระ ลาย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ภาพ ลักษณะและความน่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยงค่าเฉลี่ย 3.89 ขนาดมีค่าเฉลี่ย 3.68 มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.65

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยในประเด็นย่อยด้าน มีบริการหลังการขายเช่น การรับเปลี่ยนและคืน ค่าเฉลี่ย 3.46 เพศของปลา ค่าเฉลี่ย 3.14 อายุของปลา ค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
1. ราคาคงที่	13 (35.1)	15 (40.5)	8 (21.6)	-	1 (2.7)	4.05 (มาก)	5
2. มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	19 (51.4)	8 (21.6)	6 (16.2)	2 (5.4)	2 (5.4)	4.08 (มาก)	4
3. การให้วงเงินสินเชื่อ	12 (32.4)	5 (13.5)	10 (27.0)	8 (21.6)	2 (5.4)	3.46 (น้อย)	8
4. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	12 (32.4)	14 (37.8)	4 (10.8)	4 (10.8)	3 (8.1)	3.76 (มาก)	7
5. สามารถต่อรองราคาได้	19 (51.4)	12 (32.4)	5 (13.5)	-	1 (2.7)	4.30 (มาก)	1
6. มีป้ายราคาชัดเจน	10 (27.0)	7 (18.9)	9 (24.3)	7 (18.9)	4 (10.8)	3.32 (น้อย)	9
7. มีราคาถูกลงกว่าท้องตลาด	20 (54.0)	9 (24.3)	7 (18.9)	-	1 (2.7)	4.27 (มาก)	2
8. ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น	18 (48.6)	11 (29.7)	6 (16.2)	2 (5.4)	-	4.22 (มาก)	3
9. ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า	19 (51.4)	6 (16.2)	7 (18.9)	2 (5.4)	3 (8.1)	3.97 (มาก)	6
10. มีส่วนลดเงินสด	16 (43.2)	11 (29.7)	8 (21.6)	-	2 (5.4)	4.05 (มาก)	5
รวม	158 (42.7)	98 (26.48)	70 (18.92)	25 (6.75)	19 (5.13)	3.95 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อซื้อปลาสวยงามมาจำหน่ายระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยในประเด็นที่สามารถต่อรองราคาได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 มีราคาถูกกว่าท้องตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.27 ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ค่าเฉลี่ย 4.08 ราคาคงที่ ค่าเฉลี่ย 4.05 มีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.05 ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า 3.97 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.76

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยต่อประเด็นย่อยคือ การให้วงเงินสินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.46 มีป้ายราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดของมาจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ผล		
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	19 (51.4)	9 (24.3)	4 (10.8)	2 (5.4)	3 (8.1)	4.05 (มาก)	5
2. มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	21 (56.2)	7 (18.9)	4 (10.8)	2 (5.4)	3 (8.1)	4.11 (มาก)	4
3. สถานที่เพาะเลี้ยงหาง่าย	9 (24.3)	13 (35.1)	5 (13.5)	4 (10.8)	6 (16.2)	3.41 (น้อย)	9
4. มีที่จอดรถสะดวก	8 (21.6)	8 (21.6)	9 (24.3)	4 (10.8)	8 (21.6)	3.11 (น้อย)	10
5. ส่งตรงเวลานัดหมาย	16 (43.2)	17 (45.9)	1 (2.7)	-	3 (8.1)	4.16 (มาก)	3
6. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	18 (48.6)	9 (24.3)	3 (8.1)	5 (13.5)	2 (5.4)	3.97 (มาก)	7
7. มีการออกไปส่งสินค้า และ ใบเสร็จรับเงินชัดเจน ถูกต้อง	8 (21.6)	15 (40.5)	4 (10.8)	5 (13.5)	5 (13.5)	3.43 (น้อย)	8
8. ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	16 (43.2)	14 (37.8)	-	3 (8.1)	4 (10.8)	4.03 (มาก)	6
9. สั่งได้ทุกเวลา	14 (37.8)	20 (54.0)	-	1 (2.7)	2 (5.4)	4.19 (มาก)	2
10. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการของร้านค้า	15 (40.5)	16 (43.2)	-	5 (13.5)	1 (2.7)	4.19 (มาก)	2

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดของมาจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
11. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	19 (51.3)	17 (45.9)	-	-	1 (2.7)	4.43 (มาก)	1
12. ขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยง	2 (5.4)	10 (27.0)	8 (21.6)	1 (2.7)	16 (43.2)	2.49 (น้อยที่สุด)	11
13. ร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวก	13 (35.1)	20 (54.0)	-	-	4 (10.8)	4.03 (มาก)	6
รวม	178 (37.0)	175 (36.4)	38 (7.90)	32 (6.6)	58 (12.0)	3.81 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อซื้อปลาสดของมาจำหน่ายระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยคือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43 สั่งได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่งตรงเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีบริการขนส่งที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.11 มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.97

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยต่อประเด็นย่อยคือ มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินชัดเจน ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.43 สถานที่เพาะเลี้ยงห่างไกล ค่าเฉลี่ย 3.41 มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.11

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุดต่อประเด็นย่อยคือ ขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 2.49

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
1. มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม	12 (32.4)	14 (37.8)	7 (18.9)	-	4 (10.8)	3.81 (มาก)	3
2. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	10 (27.0)	13 (35.1)	5 (13.5)	4 (10.8)	5 (13.5)	3.51 (มาก)	4
3. ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงจัง ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า	26 (70.2)	9 (24.3)	1 (2.7)	-	1 (2.7)	4.59 (มากที่สุด)	1
4. มีพนักงานขายให้บริการ	11 (29.7)	11 (29.7)	4 (10.8)	4 (10.8)	7 (18.9)	3.41 (น้อย)	5
5. ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ	18 (48.6)	13 (35.1)	1 (2.7)	2 (5.4)	3 (8.1)	4.11 (มาก)	2
6. การโฆษณา	5 (13.5)	8 (21.6)	11 (29.7)	1 (2.7)	12 (32.4)	2.81 (น้อย)	6
รวม	82 (36.9)	68 (30.6)	29 (13.1)	11 (5.0)	32 (14.4)	3.70 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อซื้อปลาสวยงามมาจำหน่ายระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นย่อยคือผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงจัง ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.59

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยคือ ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ ค่าเฉลี่ย 4.11 มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.83 สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.51

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุดต่อประเด็นย่อยคือ มีพนักงานขายให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

2.1 ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามมาจำหน่ายร้านค้าปลีก ปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามมาจำหน่าย

สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามมาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า	35	94.6
สถานะเศรษฐกิจ	23	62.2
อัตราดอกเบี้ย	2	5.4
เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง	5	13.5
มีการพัฒนาสายพันธุ์ปลาดีขึ้น	20	54.1
ไม่มีการทำหมันปลาจากผู้เพาะเลี้ยง	3	8.1
มีการป้องกันโรคและพยาธิที่ติดมากับปลาก่อนส่ง	17	45.9
การแข่งขันในธุรกิจปลาสวยงาม	9	24.3
อื่นๆ	2	5.4

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อเทียบจำนวนจากผู้ตอบ 37 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อ ฮวงจุ้ย และศาสนา

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงาม คือ ระดับความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 94.6 รองลงมาคือสถานะเศรษฐกิจ ร้อยละ 62.2 และมีการพัฒนาสายพันธุ์ปลาดีขึ้น ร้อยละ 54.1 มีการป้องกันโรคและพยาธิที่ติดมากับปลา ก่อนส่ง ร้อยละ 45.9 การแข่งขันในธุรกิจปลาสวยงาม ร้อยละ 24.3 ไม่มีการทำหมันปลาจากผู้เพาะเลี้ยง ร้อยละ 8.1 อัตราดอกเบี้ย และอื่นๆ ร้อยละ 5.4 เท่ากัน

2.2 ข้อมูลปัจจัยปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามมาจำหน่ายร้านค้าปลีกปลา สวยงามในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามมาจำหน่าย

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของทางร้าน	24	64.9
นโยบายของร้าน	8	21.6
กระบวนการทำงาน	8	21.6
ขั้นตอนการจัดซื้อ	10	27.0
ระบบการจัดการของร้าน	14	37.8

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อเทียบจำนวนจากผู้ตอบ 37 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยภายในที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงาม คือ วัตถุประสงค์ของร้าน ร้อยละ 64.9 รองลงมาคือระบบการจัดการของร้าน ร้อยละ 37.8 ขั้นตอนการจัดซื้อ ร้อยละ 27.0 นโยบายของร้านและกระบวนการทำงาน ร้อยละ 21.6 เท่ากัน

2.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน	4.68	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด
2. ลักษณะของลาย เช่น จุด กระ ลาย	4.16	มาก	4.00	มาก	4.11	มาก
3. สุขภาพของปลา	4.88	มากที่สุด	4.83	มากที่สุด	4.86	มากที่สุด
4. อายุของปลา	2.84	น้อย	3.42	น้อย	3.03	น้อย
5. สีของปลา	4.40	มาก	4.33	มาก	4.38	มาก
6. เพศ	3.24	น้อย	2.92	น้อย	3.14	น้อย
7. ขนาด	3.56	มาก	3.92	มาก	3.68	มาก
8. มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด	4.56	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด
9. มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่น่าสนใจ	4.76	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด
10. มีบริการหลังการขายเช่น การรับเปลี่ยนและคืน	3.36	น้อย	3.67	น้อย	3.46	น้อย
11. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.84	มาก	3.25	น้อย	3.65	มาก
12. มีบริการขายครบวงจร	3.80	มาก	3.58	มาก	3.73	มาก
13. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง	4.08	มาก	3.50	มาก	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	มาก	3.95	มาก	3.99	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.01 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.95

โดยเพศชายให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเรื่องสุขภาพของปลาเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.88 อยู่ใน และเพศหญิงให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเรื่องสุขภาพของปลาเป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.86

2.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงาม ของร้านค้าปลีกปลาสวยงาม ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ราคาคงที่	4.04	มาก	4.08	มาก	4.05	มาก
2. มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	4.04	มาก	4.17	มาก	4.08	มาก
3. การให้วงเงินสินเชื่อ	3.56	มาก	3.25	น้อย	3.46	น้อย
4. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.84	มาก	3.58	มาก	3.76	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	4.36	มาก	4.17	มาก	4.30	มาก
6. มีป้ายราคาชัดเจน	3.12	น้อย	3.75	มาก	3.32	น้อย
7. มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.28	มาก	4.25	มาก	4.27	มาก
8. ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น	4.24	มาก	4.17	มาก	4.22	มาก
9. ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า	3.92	มาก	4.08	มาก	3.97	มาก
10. มีส่วนลดเงินสด	4.20	มาก	3.75	มาก	4.05	มาก
รวม	3.96	มาก	3.93	มาก	3.95	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.96 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.93

โดยเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ใน ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรกโดย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.25

2.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชนิดปลาสวยงามที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามนำมาจำหน่าย

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	4.08	มาก	4.00	มาก	4.05	มาก
2. มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.16	มาก	4.00	มาก	4.11	มาก
3. สถานที่เพาะเลี้ยงหาง่าย	3.24	น้อย	3.75	มาก	3.41	น้อย
4. มีที่จอดรถสะดวก	2.84	น้อย	3.67	มาก	3.11	น้อย
5. ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.32	มาก	3.83	มาก	4.16	มาก
6. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	4.12	มาก	3.67	มาก	3.97	มาก
7. มีการออกไปส่งสินค้า และ ไบเร่รับเงินชัดเจน ถูกต้อง	3.48	น้อย	3.33	น้อย	3.43	น้อย
8. ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	3.92	มาก	4.25	มาก	4.03	มาก
9. สั่งได้ทุกเวลา	4.24	มาก	4.08	มาก	4.19	มาก
10. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า	4.20	มาก	4.17	มาก	4.19	มาก
11. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.44	มาก	4.17	มาก	4.43	มาก
12. ขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยง	2.48	น้อยที่สุด	2.50	น้อย	2.49	น้อยที่สุด
13. ร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวก	4.16	มาก	3.75	มาก	4.03	มาก
รวม	3.82	มาก	3.78	มาก	3.81	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.78

โดยเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.44 ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่งเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.25



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม	3.88	มาก	3.67	มาก	3.81	มาก
2. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	3.60	มาก	3.33	น้อย	3.51	มาก
3. ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า	4.70	มากที่สุด	4.33	มาก	4.59	มากที่สุด
4. มีพนักงานขายให้บริการ	3.48	น้อย	3.25	น้อย	3.41	น้อย
5. ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ	4.16	มาก	4.00	มาก	4.11	มาก
6. การโฆษณา	2.96	น้อย	2.50	น้อย	2.81	น้อย
รวม	3.80	มาก	3.51	มาก	3.70	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.51

เพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.70 ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.33

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ
จำหน่ายปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม					ค่าเฉลี่ย รวม
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	แปลผล
1. ลักษณะของสี เช่น ความ เข้ม อ่อน	4.67 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.40 มาก	4.86 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด
2. ลักษณะของลาย เช่น จุด กระ ลาย	4.17 มาก	4.60 มากที่สุด	4.00 มาก	3.71 มาก	3.75 มาก	4.11 มาก
3. สุขภาพของปลา	4.83 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
4. อายุของปลา	2.00 น้อยที่สุด	3.40 น้อย	3.30 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	4.00 มาก	3.03 น้อย
5. สีของปลา	4.17 มาก	4.70 มากที่สุด	4.20 มาก	4.43 มาก	4.25 มาก	4.38 มาก
6. เพศของปลา	2.50 น้อย	3.20 น้อย	3.10 น้อย	3.00 น้อย	4.25 มาก	3.14 น้อย
7. ขนาด	3.83 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก	3.57 มาก	4.50 มากที่สุด	3.68 มาก
8. มีปลาสวยงามให้เลือก หลายชนิด	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด
9. มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และ เป็นที่นิยม	4.50 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด
10. มีบริการหลังการขายเช่น การรับเปลี่ยนและคืน	3.67 มาก	2.80 น้อย	4.10 มาก	3.57 มาก	3.00 น้อย	3.46 น้อย

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ
จำหน่ายปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม					ค่าเฉลี่ย รวม แปลผล
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
11. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.17 น้อย	3.70 มาก	4.00 มาก	3.57 มาก	3.50 มาก	3.65 มาก
12. มีบริการขายครบวงจร	2.83 น้อย	3.40 น้อย	4.20 มาก	4.71 มากที่สุด	3.00 น้อย	3.73 มาก
13. ภาพลักษณ์และค่าน้ำเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง	3.83 มาก	3.90 มาก	4.60 มากที่สุด	2.86 น้อย	4.00 มาก	3.89 มาก
รวม	3.73 มาก	4.00 มาก	4.13 มาก	3.92 มาก	4.30 มาก	3.99 มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3-4 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ช่วง 5-6 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ช่วง 7-8 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก 3.92 มีค่าเฉลี่ยและช่วง 9-10 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ที่ประกอบอาชีพ จำหน่ายปลาสวยงามทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง สุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก โดยผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม เป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.83 ยกเว้นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาและปัจจัยย่อยลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.80 และผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม เป็นเวลา 5-6 ปี ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาและมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม เท่ากันเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 7-8 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 5.00 และผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญด้านสุขภาพของปลาและการมีปลาสวยงาม ให้เลือกหลายชนิด และมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยมเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 5.00

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ
จำหน่ายปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม					ค่าเฉลี่ย รวม แปดผล
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ค่าเฉลี่ย แปดผล	
1. ราคาคงที่	3.83 มาก	4.10 มาก	4.00 มาก	4.71 มากที่สุด	3.25 น้อย	4.05 มาก
2. มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าใน กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.83 มาก	4.40 มาก	3.60 มาก	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด	4.08 มาก
3. การให้เงินสินเชื่อ	3.67 มาก	3.80 มาก	2.80 น้อย	3.43 น้อย	4.00 มาก	3.46 น้อย
4. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.83 มาก	4.30 มาก	3.40 น้อย	3.57 มาก	3.50 มาก	3.76 มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	4.00 มาก	4.00 มาก	4.20 มาก	4.71 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.30 มาก
6. มีป้ายราคาชัดเจน	2.83 น้อย	3.00 น้อย	3.70 มาก	4.14 มาก	2.50 น้อย	3.32 น้อย
7. มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.00 มาก	4.10 มาก	4.30 มาก	4.29 มาก	5.00 มากที่สุด	4.27 มาก
8. ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับ ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น	3.67 มาก	4.00 มาก	4.20 มาก	4.57 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.22 มาก

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ
จำหน่ายปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม					ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
9. ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า	3.67 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	4.43 มาก	4.75 มากที่สุด	3.97 มาก
10. มีส่วนลดเงินสด	4.00 มาก	4.30 มาก	4.00 มาก	3.43 น้อย	4.75 มากที่สุด	4.05 มาก
รวม	3.73 มาก	3.90 มาก	3.87 มาก	4.13 มาก	4.28 มาก	3.95 มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3-4 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ช่วง 5-6 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ช่วง 7-8 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ ช่วง 9-10 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม เป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีส่วนลดเงินสดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม เป็นเวลา 5-6 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการที่ไม่คิดค่าขนส่งสินค้าเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 7-8 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาคงที่ และสามารถต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.71 และผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้าน มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่นเป็นลำดับแรก ในค่าเฉลี่ยระดับที่เท่ากันคือ ระดับ 5.00

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม					ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	4.00 มาก	3.20 น้อย	4.80 มากที่สุด	3.71 มาก	5.00 มากที่สุด	4.05 มาก
2. มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.00 มาก	3.20 น้อย	5.00 มากที่สุด	3.71 มาก	5.00 มากที่สุด	4.11 มาก
3. สถานที่เพาะเลี้ยงหาง่าย	3.00 น้อย	2.90 น้อย	4.00 มาก	3.86 มาก	3.00 น้อย	3.41 น้อย
4. มีที่จอดรถสะดวก	2.33 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	3.90 มาก	3.43 น้อย	2.00 น้อยที่สุด	3.11 น้อย
5. ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.33 มาก	3.60 มาก	4.50 มากที่สุด	3.86 มาก	5.00 มากที่สุด	4.16 มาก
6. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	3.67 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	3.71 มาก	5.00 มากที่สุด	3.97 มาก
7. มีการออกไปส่งสินค้า และ ใบเสร็จรับเงินชัดเจน ถูกต้อง	3.00 น้อย	3.50 มาก	3.60 มาก	3.71 มาก	3.00 น้อย	3.43 น้อย
8. ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	4.00 มาก	3.90 มาก	4.70 มากที่สุด	3.86 มาก	3.00 น้อย	4.03 มาก
9. สั่งได้ทุกเวลา	4.17 มาก	3.90 มาก	4.40 มาก	3.86 มาก	5.00 มากที่สุด	4.19 มาก
10. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการของร้านค้า	3.83 มาก	4.40 มาก	4.10 มาก	3.86 มาก	5.00 มากที่สุด	4.19 มาก
11. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.17 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.14 มาก	5.00 มากที่สุด	4.43 มาก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดมาจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสด					ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
12. ขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยง	2.83 น้อย	2.20 น้อยที่สุด	3.20 น้อย	2.14 น้อยที่สุด	1.50 น้อยที่สุด	2.49 น้อยที่สุด
13. ร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้ เพาะเลี้ยงได้สะดวก	4.00 มาก	4.10 มาก	4.50 มากที่สุด	2.71 น้อย	5.00 มากที่สุด	4.03 มาก
รวม	3.64 มาก	3.56 มาก	4.25 มาก	3.58 มาก	4.04 มาก	3.81 มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3-4 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ช่วง 5-6 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ช่วง 7-8 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และช่วง 9-10 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.04

ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสด เป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องส่งตรงเวลานัดหมายเป็นลำดับแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสด เป็นเวลา 5-6 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านมีบริการขนส่งที่รวดเร็วเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 7-8 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญในหลายปัจจัยย่อยได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว ส่งตรงเวลานัดหมาย สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สั่งได้ทุกเวลา มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวกเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากันคือ ระดับ 5.00

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดมาจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสด					ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม	3.50 มาก	3.60 มาก	4.10 มาก	3.86 มาก	4.00 มาก	3.81 มาก
2. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	3.17 น้อย	3.60 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย	3.51 มาก
3. ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงจัง ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า	4.17 มาก	4.40 มาก	4.70 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด
4. มีพนักงานขายให้บริการ	2.67 น้อย	3.60 มาก	4.10 มาก	3.57 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.41 น้อย
5. ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษใน กรณีที่ซื้อประจำ	4.33 มาก	4.20 มาก	4.20 มาก	3.71 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก
6. การโฆษณา	2.83 น้อย	3.60 มาก	2.60 น้อย	3.00 มาก	1.00 ไม่สำคัญ	2.81 น้อย
รวม	3.45 น้อย	3.83 มาก	3.87 มาก	3.83 มาก	3.17 น้อย	3.70 มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดเป็นระยะเวลา 1-2 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3-4 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.83 ช่วง 5-6 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 7-8 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดเป็นระยะเวลา 9-10 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.17

ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสด เป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำเป็นลำดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 ส่วนผู้ที่ประกอบ

อาชีพเป็นเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตว์ต่อร้านค้า เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.40 โดยผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม เป็นเวลา 5-6 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตว์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 และเช่นเดียวกันกับผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 7-8 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตว์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.86 และผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตว์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรกเท่ากันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามจำนวนชนิดปลาสวยงามที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย							ค่าเฉลี่ย รวม แปลผล
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน	4.58 มาก ที่สุด	5.00 มาก ที่สุด	4.33 มาก	4.88 มาก ที่สุด	4.67 มาก ที่สุด	4.50 มาก ที่สุด	4.40 มาก	4.65 มาก ที่สุด
2. ลักษณะของลาย เช่น จุด กระ ลาย	4.08 มาก	4.50 มาก ที่สุด	4.33 มาก	4.38 มาก	4.33 มาก	4.50 มาก	3.00 น้อย	4.11 มาก
3. สุขภาพของปลา	4.58 มาก ที่สุด	5.00 มาก ที่สุด	5.00 มาก ที่สุด	5.00 มาก ที่สุด	5.00 มาก ที่สุด	5.00 มาก ที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.86 มาก ที่สุด
4. อายุของปลา	2.42 น้อย ที่สุด	3.50 มาก	3.33 น้อย	3.25 น้อย	3.33 น้อย	3.50 มาก	3.20 น้อย	3.03 น้อย
5. สีของปลา	4.25 มาก	4.75 มาก ที่สุด	4.33 มาก	4.38 มาก	5.00 มาก ที่สุด	4.00 มาก	4.20 มาก	4.38 มาก
6. เพศ	3.17 น้อย	3.50 มาก	2.00 น้อย ที่สุด	3.00 น้อย	3.00 น้อย	3.00 น้อย	3.80 มาก	3.14 น้อย
7. ขนาด	3.58 มาก	3.25 น้อย	3.67 มาก ที่สุด	4.13 มาก	3.00 มาก	4.50 มาก ที่สุด	3.60 มาก	3.68 มาก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามจำนวนชนิดปลาสวยงามที่จำหน่าย(ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย							ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
8. มีปลาสวยงาม ให้เลือกหลาย ชนิด	4.33 มาก	4.25 มาก	4.67 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด
9. มีปลาที่ ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม	4.58 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด
10. มีบริการหลัง การขายเช่น การรับเปลี่ยน และคืน	3.67 มาก	2.25 น้อยที่สุด	4.00 มาก	4.13 มาก	2.00 น้อยที่สุด	4.50 มากที่สุด	3.00 น้อย	3.46 น้อย
11. มีบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสม	3.17 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	4.00 มาก	2.60 น้อย	3.65 มาก
12. มีบริการขาย ครบวงจร	2.75 น้อย	3.75 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.30 มาก	5.00 มากที่สุด	3.80 มาก	3.73 มาก
13. ภาพลักษณ์ และความ น่าเชื่อถือของ ผู้เพาะเลี้ยง	3.83 มาก	5.00 มากที่สุด	4.33 มาก	3.75 มาก	3.67 มาก	4.50 มากที่สุด	3.00 น้อย	3.89 มาก
รวม	3.77 มาก	4.12 มาก	4.05 มาก	4.30 มาก	3.92 มาก	4.38 มาก	3.78 มาก	3.99 มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 สำหรับ 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วน 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ในขณะที่ 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 และผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวนมากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78

โดยผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญในหลายปัจจัยย่อยคือ ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อนสุภาพของปลา และมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยมเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เท่ากัน ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญต่อหลายปัจจัยย่อยคือลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน สุภาพของปลา และภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยงเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00 ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุภาพของปลาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญในหลายปัจจัยย่อยคือ สุภาพของปลา มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด ตลอดจนมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 5.00 เท่ากัน สำหรับผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุภาพของปลา และสีของปลาเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 เท่ากัน ผู้ที่จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญในหลายปัจจัยได้แก่ สุภาพของปลา มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด ตลอดจนมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม และมีบริการขายครบวงจร เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 5.00 และสำหรับผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน มากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านสุภาพของปลาเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามจำนวนชนิดปลาที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย							ค่าเฉลี่ย รวม
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	แปลผล
1. ราคาคงที่	3.83 มาก	3.25 น้อย	3.67 มาก	4.63 มากที่สุด	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.40 มาก	4.05 มาก
2. มีการแจ้งราคาให้ทราบ ล่วงหน้าในกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลง	3.75 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	4.25 มาก	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	3.60 มาก	4.08 มาก
3. การให้วงเงินสินเชื่อ	3.58 มาก	3.75 มาก	2.67 น้อย	3.75 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	2.80 น้อย	3.46 น้อย
4. ระยะเวลาในการชำระ ค่าสินค้า	4.17 มาก	3.25 น้อย	2.67 น้อย	4.00 มาก	3.67 มาก	4.50 มากที่สุด	3.80 มาก	3.76 มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	4.17 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	4.75 มากที่สุด	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.30 มาก
6. มีป้ายราคาชัดเจน	2.83 น้อย	2.75 น้อย	3.33 น้อย	3.63 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.32 น้อย
7. มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.17 มาก	4.75 มากที่สุด	4.00 มาก	4.38 มาก	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด	4.00 มาก	4.27 มาก
8. ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่ แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยง ปลาสวยงามรายอื่น	3.75 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.75 มากที่สุด	3.67 มาก	5.00 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.22 มาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามจำนวนชนิดปลาที่จำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย							ค่าเฉลี่ย รวม แปลผล
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
9. ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า	4.08 มาก	3.00 น้อย	4.00 มาก	4.38 มาก	2.33 น้อย ที่สุด	5.00 มาก ที่สุด	4.40 มาก	3.97 มาก
10. มีส่วนลดเงินสด	3.92 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก	5.00 มาก ที่สุด	3.60 มาก	4.05 มาก
รวม	3.83 มาก	3.70 มาก	3.67 มาก	4.28 มาก	3.67 มาก	4.75 มาก ที่สุด	4.00 มาก	3.95 มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วน 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 และผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวนมากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญต่อ หลายปัจจัยย่อยคือ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ และมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 เท่ากัน ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้าน มีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.75 ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้าน มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง

เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญในหลายปัจจัยย่อยได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ตลอดจนราคาจากร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่นเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.75 เท่ากัน สำหรับผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 21-25 ชนิดให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 26-30 ชนิดให้ความสำคัญต่อหลายปัจจัยย่อยได้แก่ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงสามารถต่อรองราคาได้ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ราคาจากร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า และมีส่วนลดเงินสดเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 5.00 เท่ากัน และสำหรับผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน มากกว่า30 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาจากร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่นเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดมาจำหน่าย จำแนกตามจำนวนชนิดปลาที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย							ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	4.00 มาก	3.50 มาก	5.00 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	2.67 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.80 มาก	4.05 มาก
2. มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.08 มาก	3.75 มาก	5.00 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	2.67 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.80 มาก	4.11 มาก
3. สถานที่เพาะเลี้ยงหาง่าย	3.25 น้อย	2.50 น้อย	4.00 มาก	3.75 มาก	3.33 น้อย	3.50 มาก	3.60 มาก	3.41 น้อย
4. มีที่จอดรถสะดวก	2.67 น้อย	2.25 น้อยที่สุด	4.00 มาก	3.88 มาก	3.00 น้อย	3.00 น้อย	3.20 น้อย	3.11 น้อย
5. ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.42 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก	4.62 มากที่สุด	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.80 มาก	4.16 มาก
6. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	3.67 มาก	3.75 มาก	3.00 น้อย	4.88 มากที่สุด	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	3.80 มาก	3.97 มาก
7. ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	4.25 มาก	3.50 มาก	4.33 มาก	4.63 มากที่สุด	4.33 มาก	2.50 น้อย	3.20 น้อย	4.03 มาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดมาจำหน่าย จำแนกตามจำนวนชนิดปลาที่จำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย							ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
8. สั่งได้ตลอดเวลา	4.42 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	3.80 มาก	4.19 มาก
9. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า	4.00 มาก	4.25 มาก	3.67 มาก	4.63 มากที่สุด	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	4.19 มาก
11. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.42 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	4.75 มากที่สุด	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	3.80 มาก	4.43 มาก
12. ขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยง	2.67 น้อย	1.75 น้อยที่สุด	4.00 มาก	1.88 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.50 น้อย	2.40 น้อยที่สุด	2.49 น้อยที่สุด
13. ร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวก	4.25 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	3.50 มาก	3.33 น้อย	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	4.03 มาก
รวม	3.80 มาก	3.38 น้อย	4.05 มาก	4.20 มาก	3.49 น้อย	4.04 มาก	3.54 มาก	3.81 มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ 6-10 ชนิดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 11-15 ชนิดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วน 16-20 ชนิดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 21-25 ชนิดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.49 และ 26-30

ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวนมากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญต่อหลายปัจจัยย่อยได้แก่ ส่งตรงเวลานัดหมาย สั่งได้ตลอดเวลา กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวกเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.50 เท่ากัน ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน และมีบริการขนส่งที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00 ส่วนผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถสั่งซื้อได้ทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.88 สำหรับผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญต่อหลายปัจจัยย่อยได้แก่ ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน ผู้ที่จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 5.00 และสำหรับผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน มากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวกเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เท่ากัน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามจำนวนชนิดปลาที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย							ค่าเฉลี่ยรวม
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	แปรผล
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.67 น้อย	3.60 มาก	3.67 น้อย	4.75 มาก	5.00 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	3.80 น้อย	3.81 มาก
2. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	3.33 มาก	3.10 น้อย	3.67 มาก	4.75 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.50 น้อย	3.00 น้อย	3.51 มาก
3. ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า	4.33 มาก	4.90 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด
4. มีพนักงานขายให้บริการ	3.00 มาก	3.60 มาก	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	3.50 มาก	5.00 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	3.41 น้อย
5. ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ	3.67 มาก	3.80 มาก	4.50 มากที่สุด	4.88 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด	4.11 มาก
6. การโฆษณา	2.75 น้อย	2.70 น้อย	3.17 น้อย	3.25 น้อย	2.00 มาก	2.50 น้อย	2.00 น้อย	2.81 น้อย
รวม	3.46 น้อย	3.62 มาก	4.00 มาก	4.60 มากที่สุด	4.25 มาก	4.30 มาก	3.82 มาก	3.70 มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และ 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วน 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวนมากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยง มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ในขณะที่เดียวกันที่ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรกเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 5.00 และ ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญในหลายปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า มีพนักงานขายให้บริการ และผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.33 ส่วนผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยง มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า และมีพนักงานขายให้บริการเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 5.00 สำหรับผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ผู้ที่จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า และมีพนักงานขายให้บริการเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00 เช่นเดียวกัน และสำหรับผู้ที่จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน มากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า และมีพนักงานขายให้บริการเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลา
 สวายงามของร้านค้าปลีกปลาสวายงามมาจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสวายงามต่อ
 เดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้จากการจำหน่ายปลาสวายงามต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย รวม แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน	4.71 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	4.40 มาก	4.65 มากที่สุด
2. ลักษณะของลาย เช่น จุด กระ ลาย	3.64 มาก	4.30 มาก	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	4.40 มาก	4.11 มาก
3. สุขภาพของปลา	4.79 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
4. อายุของปลา	2.21 น้อยที่สุด	3.80 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.20 น้อย	3.03 น้อย
5. สีของปลา	4.29 มาก	4.60 มากที่สุด	4.33 มาก	4.00 มาก	4.40 มาก	4.38 มาก
6. เพศของปลา	2.93 น้อย	3.70 มาก	3.00 น้อย	2.00 น้อยที่สุด	3.20 น้อย	3.14 น้อย
7. ขนาด	3.64 มาก	4.10 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.40 น้อย	3.68 มาก
8. มีปลาสวายงามให้ เลือกหลายชนิด	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด
9. มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม	4.71 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.80 น้อย	4.73 มากที่สุด
10. มีบริการหลังการขาย เช่นการรับเปลี่ยน และคืน	3.57 มาก	2.90 น้อย	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด	2.80 น้อย	3.46 น้อย
11. มีบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสม	3.14 น้อย	3.60 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.40 มาก	3.65 มาก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงาม ต่อ
เดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย รวม แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
12. มีบริการขายครบวงจร	3.43 มาก	3.20 น้อย	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก	4.40 มาก	3.73 มาก
13. ภาพลักษณ์และความ น่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง	3.29 น้อย	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	3.89 มาก
รวม	3.76 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.42 มาก	4.11 มาก	3.99 มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 และรายได้มากกว่า 80,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน
ระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

พบว่าผู้ที่มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามในทุกระดับรายได้ ทั้งหมดให้ความสำคัญ
ในปัจจัยย่อยเรื่อง สุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก โดยผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทให้
ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.79 รายได้ 20,001-40,000
บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาและลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน เป็น
ลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.80 เท่ากัน รายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
สุขภาพของปลาของปลาเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 รายได้ 60,001-80,000 บาทให้
ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลา ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน ลักษณะของลาย
มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด มีปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 5.00
และรายได้มากกว่า 80,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาและการมีปลา
สวยงามให้เลือกหลายชนิดเป็นลำดับแรก และมีค่าเฉลี่ยระดับที่เท่ากันคือ ระดับ 5.00

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามมาจำหน่ายจำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อ
เดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย รวม แปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. ราคาคงที่	4.07 มาก	3.60 มาก	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.00 มาก	4.05 มาก
2. มีการแจ้งราคาให้ทราบ ล่วงหน้าในกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลง	3.86 มาก	3.70 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.08 มาก
3. การให้วงเงินสินเชื่อ	3.71 มาก	3.30 น้อย	3.00 น้อย	3.00 น้อย	3.80 มาก	3.46 น้อย
4. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.93 มาก	3.60 มาก	3.33 น้อย	3.00 มาก	4.40 มาก	3.76 มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	4.36 มาก	4.00 มาก	4.17 มาก	5.00 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.30 มาก
6. มีป้ายราคาชัดเจน	3.21 น้อย	3.30 น้อย	4.17 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.20 น้อย	3.32 น้อย
7. มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.14 มาก	4.30 มาก	4.67 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	4.27 มาก
8. ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้ เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น	3.93 มาก	4.30 มาก	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.22 มาก
9. ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า	4.14 มาก	3.80 น้อย	4.33 มากที่สุด	5.00 มาก	3.00 มากที่สุด	3.97 มาก
10. มีส่วนลดเงินสด	4.57 มากที่สุด	4.10 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.05 มาก
รวม	3.89 มาก	3.80 มาก	4.15 มาก	4.10 มาก	4.10 มาก	3.95 มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และรายได้ 20,001-40,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 รายได้ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 รายได้ 60,001-80,000 บาท และรายได้มากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เท่ากัน

โดยผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองได้เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รายได้ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 รายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญต่อหลายปัจจัยย่อยได้แก่ด้านราคาคงที่ สามารถต่อรองราคาได้ ไม่คิดค่าขนส่งสินค้าเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 5.00 รายได้มากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุดด้านมีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่เปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 4.80

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดมาจำหน่ายจำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสดตามเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้จากการจำหน่ายปลาสดตามเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	4.00 มาก	3.90 มาก	4.67 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	3.40 มาก	4.05 มาก
2. มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.07 มาก	3.90 มาก	4.83 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	3.40 มาก	4.11 มาก
3. สถานที่เพาะเลี้ยงหาง่าย	3.36 น้อย	3.30 น้อย	4.50 มากที่สุด	1.00 ไม่มีผล	3.40 มาก	3.41 น้อย
4. มีที่จอดรถสะดวก	2.64 น้อย	3.60 มาก	3.83 มาก	3.00 น้อย	2.60 น้อย	3.11 น้อย
5. ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.21 มาก	4.00 มาก	4.67 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.00 มาก	4.16 มาก
6. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	3.86 มาก	3.70 มาก	3.83 มาก	5.00 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	3.97 มาก
7. มีการออกไปส่งสินค้า และ ใบเสร็จรับเงินชัดเจน ถูกต้อง	3.50 มาก	3.20 น้อย	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.80 มาก	3.43 น้อย
8. ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	4.00 มาก	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	3.20 น้อย	4.03 มาก
9. สั่งได้ทุกเวลา	4.14 มาก	4.00 มาก	4.17 มาก	4.50 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.19 มาก
10. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า	3.86 มาก	4.20 มาก	4.17 มาก	5.00 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.19 มาก
11. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.14 มาก	4.80 มากที่สุด	4.17 มาก	4.50 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.43 มาก

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดมาจำหน่ายจำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสดต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้จากการจำหน่ายปลาสดต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	
12. ขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยง	2.14 น้อยที่สุด	2.70 น้อย	3.83 มาก	1.00 ไม่มีผล	2.00 น้อยที่สุด	2.49 น้อยที่สุด
13. ร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวก	3.50 มาก	4.60 มากที่สุด	4.33 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.03 มาก
รวม	3.65 มาก	3.85 มาก	4.15 มาก	3.96 มาก	3.74 มาก	3.81 มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 รายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 รายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และรายได้มากกว่า 80,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.74

โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ส่งตรงเวลานัดหมายเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.21 ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.80 รายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการขนส่งที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.83 รายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญต่อหลายปัจจัยย่อยได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว ส่งตรงเวลานัดหมาย สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากันคือ 5.00 รายได้มากกว่า 80,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากันคือ ระดับ 4.80

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดของมาจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสดต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้จากการจำหน่ายปลาสดต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	
1. มีการส่งเสริมการขายเช่นลด แลก แจก แถม	3.71 มาก	3.60 มาก	3.67 มาก	5.00 มากที่สุด	4.20 มาก	3.81 มาก
2. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	3.36 น้อย	3.60 มาก	3.67 มาก	5.00 มากที่สุด	4.00 มาก	3.51 มาก
3. ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจซื้อสัตย์ต่อร้านค้า	4.50 มากที่สุด	4.40 มาก	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.20 มาก	4.59 มากที่สุด
4. มีพนักงานขายให้บริการ	3.00 น้อย	3.60 มาก	4.50 มากที่สุด	3.50 มาก	2.80 น้อย	3.41 น้อย
5. ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ	3.79 มาก	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.11 มาก
6. การโฆษณา	2.79 น้อย	3.60 มาก	3.17 น้อย	2.00 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.81 น้อย
รวม	3.52 มาก	3.83 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.25 มาก	3.70 มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 รายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และรายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ในขณะที่รายได้ตั้งแต่ 80,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เช่นกัน

โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.50 ส่วนรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.90 โดยรายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้า มีพนักงานขายให้บริการ และผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน และรายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้า มีการส่งเสริมการขาย ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.50 และรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็นประจำเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าปลีกปลาสดงามพบในการซื้อปลา
สดงามเพื่อนำไปจำหน่าย

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหา รวมทั้ง
ค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
1. ลักษณะของสีไม่ดี เช่น ความเข้ม อ่อน	13 (35.1)	16 (43.2)	8 (21.6)	-	-	4.14 (มาก)	2
2. ลักษณะของลายไม่ดี เช่น จุด กระ ลาย	10 (27.0)	13 (35.1)	9 (24.3)	-	5 (13.5)	3.62 (มาก)	6
3. สุขภาพของปลาอ่อนแอ	25 (67.6)	5 (13.5)	4 (10.8)	3 (8.1)	-	4.41 (มาก)	1
4. อายุของปลาไม่ เหมาะสม	7 (18.9)	8 (21.6)	13 (35.1)	1 (2.7)	8 (21.6)	3.14 (น้อย)	10
5. สีของปลาไม่ถูกต้อง	9 (24.3)	11 (29.7)	12 (32.4)	1 (2.7)	4 (10.8)	3.54 (มาก)	7
6. เพศไม่ชัดเจน	5 (13.5)	10 (27.0)	13 (35.1)	2 (5.4)	7 (18.9)	3.11 (น้อย)	11
7. ขนาดไม่เหมาะสม	5 (13.5)	19 (51.3)	10 (27.0)	3 (8.1)	-	3.70 (มาก)	5
8. มีปลาสดงามให้เลือก น้อย	14 (37.8)	12 (32.4)	7 (18.9)	4 (10.8)	-	3.97 (มาก)	3
9. ไม่มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม	14 (37.8)	10 (27.0)	8 (21.6)	3 (8.1)	2 (5.4)	3.84 (มาก)	4

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
10. ไม่มีบริการหลังการขายเช่น การรับเปลี่ยนและคืน	11 (29.7)	8 (21.6)	5 (13.5)	6 (16.2)	7 (18.9)	3.27 (น้อย)	9
11. ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	10 (27.0)	6 (16.2)	12 (32.4)	4 (10.8)	5 (13.5)	3.32 (น้อย)	8
12. ไม่มีบริการขายครบวงจร	6 (16.2)	4 (10.8)	14 (37.8)	1 (2.7)	12 (32.4)	2.76 (น้อย)	12
13. ภาพลักษณ์และความไม่น่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง	8 (21.6)	12 (32.4)	4 (10.8)	2 (5.4)	11 (29.7)	3.11 (น้อย)	11
รวม	137 (28.48)	134 (27.85)	119 (24.74)	30 (6.24)	61 (12.68)	3.53 (มาก)	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือสุขภาพของปลาอ่อนแอเป็นปัญหาที่พบในลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือลักษณะของสีไม่ดี เช่น ความเข้ม อ่อน ค่าเฉลี่ย 4.14 มีปลาสวยงามให้เล็กน้อย ค่าเฉลี่ย 3.97 ไม่มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 3.84 ไม่ได้ขนาด ค่าเฉลี่ย 3.70 ลักษณะของปลาไม่ดีเช่น จุด กระ ลาย มีค่าเฉลี่ย 3.62 สีของปลาไม่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.54

ระดับของปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยคือ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.32 ไม่มีบริการหลังการขายเช่น การรับเปลี่ยนและคืน ค่าเฉลี่ย 3.27 อายุของปลาไม่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.14 เพศของปลาไม่ชัดเจน และภาพลักษณ์และความไม่น่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 3.11 เท่ากัน ไม่มีบริการขายครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
1. ราคาไม่คงที่	16 (43.2)	12 (32.4)	4 (10.8)	2 (5.4)	3 (8.1)	3.97 (มาก)	3
2. ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	19 (51.4)	12 (32.4)	2 (5.4)	2 (5.4)	2 (5.4)	4.19 (มาก)	1
3. ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ	12 (32.4)	11 (29.7)	7 (18.9)	3 (8.1)	4 (10.8)	3.65 (มาก)	5
4. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าสั้น	11 (29.7)	9 (24.3)	9 (24.3)	4 (10.8)	4 (10.8)	3.51 (มาก)	7
5. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	18 (48.6)	7 (18.9)	7 (18.9)	4 (10.8)	1 (2.7)	4.00 (มาก)	2
6. ไม่มีป้ายราคาและ/หรือมีไม่ชัดเจน	4 (10.8)	6 (16.2)	7 (18.9)	8 (21.6)	12 (32.4)	2.51 (น้อย)	9
7. ราคาที่ร้านค้าซื้อแตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น	14 (37.8)	11 (29.7)	8 (21.6)	4 (10.8)	-	3.95 (มาก)	4
8. คิดค่าขนส่งสินค้า	13 (35.1)	7 (18.9)	6 (16.2)	2 (5.4)	9 (24.3)	3.35 (น้อย)	8
9. ไม่มีส่วนลดเงินสด	14 (37.8)	5 (13.5)	9 (24.3)	5 (13.5)	4 (10.8)	3.54 (มาก)	6
รวม	136 36.75	91 24.60	66 17.83	36 9.73	41 11.08	3.66 (มาก)	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66

โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากคือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือปัญหา ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาไม่คงที่ ค่าเฉลี่ย 3.97 มีราคาแพงกว่าท้องตลาดและราคาที่ร้านค้าซื้อแตกต่างกับผู้

เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.65 ไม่มี ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.54 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าสิ้น ค่าเฉลี่ย 3.51

ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยคือ คิดค่าขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.35 ไม่มีป้ายราคาและ/หรือมี ไม่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.51 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
1. ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	10 (27.0)	6 (16.2)	10 (27.0)	5 (13.5)	6 (16.2)	3.24 (น้อย)	6
2. มีบริการขนส่งที่ล่าช้า	8 (21.6)	11 (29.7)	8 (21.6)	4 (10.8)	6 (16.2)	3.30 (น้อย)	5
3. สถานที่เพาะเลี้ยงหายาก	2 (5.4)	10 (27.0)	4 (10.8)	4 (10.8)	17 (45.9)	2.35 (น้อยที่สุด)	8
4. ไม่มีที่จอดรถหรือมีแต่ไม่สะดวก	1 (2.7)	10 (27.0)	4 (10.8)	5 (13.5)	17 (45.9)	2.27 (น้อยที่สุด)	9
5. ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	14 (37.8)	14 (37.8)	3 (8.1)	3 (8.1)	3 (8.1)	3.89 (มาก)	1
6. ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	13 (35.1)	6 (16.2)	7 (18.9)	5 (13.5)	6 (16.2)	3.41 (น้อย)	4
7. ไม่มีการออกใบส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินที่ชัดเจนถูกต้อง	5 (13.5)	4 (10.8)	11 (29.7)	8 (21.6)	9 (24.3)	2.68 (น้อย)	7
8. ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	10 (27.0)	14 (37.8)	7 (18.9)	3 (8.1)	3 (8.1)	3.68 (มาก)	2
9. ไม่สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	7 (18.9)	11 (29.7)	10 (27.0)	8 (21.6)	1 (2.7)	3.41 (น้อย)	4
10. มีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า	12 (32.4)	7 (18.9)	9 (24.3)	5 (13.5)	4 (10.8)	3.49 (น้อย)	3

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
11. กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	8 (21.6)	12 (32.4)	8 (21.6)	5 (13.5)	4 (10.8)	3.41 (น้อย)	4
12. ขนาดของสถานที่ เพาะเลี้ยงไม่เหมาะสม	2 (5.4)	7 (18.9)	5 (13.5)	3 (8.1)	20 (54.0)	2.14 (น้อยที่สุด)	10
13. ร้านค้าไม่สามารถติดต่อกับ ผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวก	10 (27.0)	9 (24.3)	9 (24.3)	4 (10.8)	5 (13.5)	3.41 (น้อย)	4
รวม	102 (21.20)	121 (25.16)	95 (19.75)	32 (6.6)	58 (12.0)	3.13 (น้อย)	

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.13

โดย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากคือ ส่งไม่ตรงเวลานัดหมายเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือปัญหา ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย 3.68

ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยคือ มีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของร้านค้ามีค่าเฉลี่ย 3.49 และปัญหา ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก ตลอดจนร้านค้าไม่สามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.41 ส่วนการมีบริการขนส่งที่ล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 3.30 ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.24 ไม่มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินที่ชัดเจน ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 2.68

ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดคือ สถานที่เพาะเลี้ยงหายาก ค่าเฉลี่ย 2.35 ไม่มีที่จอดรถ หรือมีแต่ไม่สะดวก ค่าเฉลี่ย 2.27 และขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยงไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
1. ไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม	11 (29.7)	10 (27.0)	7 (18.9)	5 (13.5)	4 (10.8)	3.51 (มาก)	3
2. ไม่สามารถเปลี่ยนและคืน สินค้าได้	12 (32.4)	10 (27.0)	8 (21.6)	2 (5.4)	5 (13.5)	3.59 (มาก)	2
3. ผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า	19 (51.4)	6 (16.2)	6 (16.2)	4 (10.8)	2 (5.4)	3.97 (มาก)	1
4. ไม่มีพนักงานขายให้บริการ	4 (10.8)	3 (8.1)	13 (35.1)	5 (13.5)	12 (32.4)	2.51 (น้อย)	5
5. ผู้เพาะเลี้ยงไม่ให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ซื้อประจำ	5 (13.5)	10 (27.0)	11 (29.7)	5 (13.5)	6 (16.2)	3.08 (น้อย)	4
6. ไม่มีการโฆษณา	8 (21.6)	-	8 (21.6)	5 (13.5)	16 (43.2)	2.43 (น้อยที่สุด)	6
7. อื่นๆ (ไปรกระบุ)	-	-	-	-	-	-	
รวม	59 (26.58)	39 (17.57)	53 (23.87)	26 (11.71)	45 (20.27)	3.18 (น้อย)	

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.18

โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากคือ ผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือปัญหา ไม่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และปัญหาเรื่องการไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 3.51

ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยคือ ผู้เพาะเลี้ยงไม่ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำมีค่าเฉลี่ย 3.08 ส่วนปัญหาด้าน ไม่มีพนักงานขายให้บริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.51 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องไม่มีการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.43

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะมีดังต่อไปนี้

1. ผู้เพาะเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน ไม่มีมาตรฐาน เป็นธุรกิจที่ไม่มีระบบ มีความไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะปลาซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิต มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาก โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้เพาะเลี้ยง

2. ธุรกิจปลาสวยงามเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับเมืองไทย แต่ปัญหาคือการที่ไม่มีการรวมกลุ่มกันของผู้เพาะเลี้ยง ทำให้ขาดการพัฒนาในหลายๆด้าน เช่นระบบการเพาะเลี้ยง ระบบตลาด ราคา การที่ไม่มีการรวมกลุ่มเช่นนี้ทำให้ผลผลิตที่ได้ขาดคุณภาพ และผู้เพาะเลี้ยงโดยทั่วไปไม่ซื้อสัตย์

3. การกำหนดราคาสินค้าไม่มีมาตรฐานราคากลาง ผู้เพาะเลี้ยงขายสินค้าตามความพอใจ ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องกำหนดราคาในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ซื้อไปเลี้ยงให้ความสำคัญต่อระดับราคามากกว่าคุณภาพ เมื่อปลา มีราคาต่ำ ผู้เพาะเลี้ยงจะไม่ให้ความสนใจกับคุณภาพ จึงทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่มีมาตรฐานในทางเดียวกัน