

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกปลาสดในการเลือกซื้อปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มากที่สุด และประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดเป็นเวลา 3-4 ปี และ 5-6 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสดระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนโดยลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดซื้อปลาสดจากผู้เพาะเลี้ยง 1-2 ราย และรู้จักกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสดโดยการที่ผู้เพาะเลี้ยงเข้ามาติดต่อเองโดยตรง เหตุผลที่เลือกซื้อปลาสดจากแหล่งที่รับซื้อ คือ คุณภาพ/ลักษณะ โดยทั่วไปของปลาสด มีการนำปลาสดมาจำหน่าย 1-5 ชนิด ซึ่งปลาที่นำมาจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นปลาหางนกยูง และในระยะเวลา 1 เดือนมีการจัดซื้อปลาหางนกยูงในปริมาณมากที่สุด คือ 20,020 ตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนโยบายในการจัดซื้อปลาสดจากแหล่งที่รับซื้อ คือ ตามกระแสนิยมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินให้แก่ผู้ส่งปลาสดโดยการจ่ายเงินสด และมีความถี่ในการสั่งซื้อปลาสด คือ 4 ครั้งต่อเดือน

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกปลาสดในการเลือกซื้อปลาสดมาจำหน่าย และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสด**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปลาสดมาจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.99) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพของปลาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับ และลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อปลาสดมาจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.95) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรก รองลงมาคือราคาถูกกว่าท้องตลาด ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปลาสดมาจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.81) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือสั่งได้ตลอดเวลาและมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งตรงเวลานัดหมาย

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดมาจำหน่ายโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.70) โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงจังซื้อสัตว์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีสั่งซื้อประจำ มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสดมาจำหน่ายลำดับแรก คือ ระดับความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสดมาจำหน่ายลำดับแรก คือ วัตถุประสงค์ของร้าน

**ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกปลาสดในการเลือกซื้อปลาสดมาจำหน่ายจำแนกตามเพศ**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของปลาเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการมีราคาถูกกว่าท้องตลาด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่งเป็นลำดับแรก

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก เช่นกัน

#### **ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกปลาสวยงามในการเลือกซื้อปลาสวยงามมาจำหน่ายจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงระยะเวลาประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาและลักษณะของสี เช่น ความเข้มอ่อนเป็นลำดับแรก และผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม เป็นเวลา 5-6 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาและมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นระยะเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาและการมีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด และปัจจัยย่อยเรื่องมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีส่วนลดเงินสดเป็นลำดับ ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม เป็นเวลา 5-6 ปี ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการที่ไม่คิดค่าขนส่งสินค้าเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามเป็นระยะเวลา 7-8 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาคงที่ และสามารถต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามเป็นระยะเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามรายอื่นเป็นลำดับแรก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงาม เป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งตรงเวลานัดหมายเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงาม เป็นเวลา 5-6 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการขนส่งที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามเป็นระยะเวลา 7-8 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก และผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามเป็นระยะเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน มีบริการขนส่งที่รวดเร็วส่งตรงเวลานัดหมาย สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สั่งได้ทุกเวลา มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวกเป็นลำดับแรก

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามเป็นระยะเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามในทุกช่วงระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ เชื่อสัจต่อยุทธร้านค้าเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดงามเป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำเป็นลำดับแรก

### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกปลาสดในการเลือกซื้อปลาสดมาจำหน่ายจำแนกตามจำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายในทุกช่วงจำนวนชนิดปลาสดมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายปลาสดมาจำหน่ายในทุกช่วงจำนวนชนิดปลาสดมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องสุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน สุขภาพของปลา และมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยมเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายจำนวน 6-10 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน สุขภาพของปลา และภาพลักษณ์ วามน่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยงเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายจำนวน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลา มีปลาสดให้เลือกหลายชนิด ตลอดจนมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยมเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายจำนวน 21-25 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลา และสีของปลาเป็นลำดับแรก ผู้ที่จำหน่ายปลาสดจำนวน 26-30 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลา มีปลาสดให้เลือกหลายชนิด ตลอดจนมีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม และมีบริการขายครบวงจรเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่าผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายในทุกช่วงจำนวนชนิดปลาสดมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายจำนวน 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ที่นำปลาสดมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ และมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสดจำนวน 6-10 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสดจำนวน 11-15 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสดจำนวน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถต่อรองราคาได้ ตลอดจนราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสดรายอื่นเป็นลำดับแรก สำหรับผู้จำหน่ายปลาสดจำนวน 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก ผู้ที่จำหน่ายปลาสดจำนวน 26-30 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสดรายอื่น ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า และมีส่วนลดเงินสด เป็นลำดับแรก ผู้ที่จำหน่ายปลาสดจำนวน มากกว่า 30 ชนิดให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่นเป็นลำดับแรก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่นำปลาสวยงามที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายในทุกช่วงจำนวนชนิดปลาสวยงามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 6-10 ชนิดและผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 21-25 ชนิดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ส่งตรงเวลานัดหมาย สั่งได้ตลอดเวลา กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก เป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 6-10 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยาก และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวก เป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 11-15 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน และมีบริการขนส่งที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 21-25 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก ผู้ที่จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 26-30 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก ผู้ที่จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน มากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวกเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่นำปลาสวยงามที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายในทุกช่วงจำนวนชนิดปลาสวยงามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 1-5 ชนิด และผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ระดับน้อย และผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายจำนวน 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ที่นำปลาสวยงามที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายในทุกช่วงจำนวนชนิดปลาสวยงามทั้งหมดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยด้าน ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า มีพนักงานขายให้บริการ และผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ เป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 16-20 ชนิดและ ผู้ที่จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน 26-30 ชนิด รวมถึงผู้ที่จำหน่ายปลาสวยงามจำนวน มากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า และมีพนักงานขายให้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้จำหน่ายปลาสวยงาม

จำนวน 21-25 ชนิดให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ เป็นลำดับแรก

**ข้อมูลบัจจีย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามมาจำหน่ายจำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยเรื่อง สุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านสุขภาพของปลาและ ลักษณะของสี เช่น ความเข้มอ่อน เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านสุขภาพของปลา ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน ลักษณะของลาย มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด มีปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับแรก และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านสุขภาพของปลาและการมีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิดเป็นลำดับแรก

ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านสามารถต่อรองได้เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อย ด้านราคาคงที่ สามารถต่อรองราคาได้ ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านมีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่เปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้าน ส่งตรงเวลานัดหมายเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อย ด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านมีบริการขนส่งที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว ส่งตรงเวลานัดหมาย สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้า เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้า มีพนักงานขายให้บริการ และผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ เป็นลำดับแรก และผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้า มีการส่งเสริมการขาย ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เป็นลำดับแรก และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็นประจำเป็นลำดับแรก

### ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่พบในการซื้อปลาสวยงามมาจำหน่าย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหา มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัญหาไม่สามารถต่อรองราคาได้ ราคาไม่คงที่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือ สุขภาพของปลาอ่อนแอเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัญหา ลักษณะของสีไม่ดี เช่น ความเข้ม อ่อน มีปลาสวยงามให้เลือกน้อย

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือ ผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัญหาไม่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ และปัญหาเรื่องการไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือปัญหาด้านการส่งไม่ตรงเวลานัดหมายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัญหา ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง มีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า



### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกๆด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เจริญศิริกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกๆด้านเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า ร้านจำหน่ายปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกซื้อปลาสวยงามโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งที่รับซื้อ คือ คุณภาพ/ ลักษณะโดยรวมของปลาสวยงาม ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิริยุพา ชัยพรหม (2545) ที่ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสุนัขตาม ความสนใจที่เลี้ยงสุนัข จำนวนของสุนัขที่เลี้ยงไว้ สายพันธุ์ของสุนัข การได้มาซึ่งสุนัขที่เลี้ยง ราคาของสุนัข และเหตุผลที่เลี้ยง เช่น เป็นเพื่อนเล่น และ ฝากบ้าน ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามลำดับแรก คือ ระดับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของสิริยุพา ชัยพรหม(2545) ที่ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านอกจากลักษณะตามสายพันธุ์ของสุนัขและราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสุนัขแล้วยังพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆอีกด้วยเช่น ความต้องการของตลาด ลักษณะนิสัยของสุนัข ความชอบส่วนตัว และความยากง่ายในการเลี้ยงดู

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกปลาสวยงามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกปลาสวยงามในการเลือกซื้อปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านสุขภาพของปลาเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิริยุพา ชัยพรหม(2545) ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสายพันธุ์ของสุนัข โดยพบว่าสุนัขพันธุ์ต่างประเทศเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมากกว่าสุนัขสายพันธุ์ไทย

ปัจจัยด้านราคาจากการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกปลาสวยงามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อร้านค้าปลีกปลาสวยงามในการเลือกซื้อปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิริยุพา ชัยพรหม(2545) ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการสุนัขที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เจริญศิริกุล

(2546) ที่ศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านราคาของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่มีการบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาเหมาะสมกับสินค้าตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าร้านค้าปลีกปลาสดให้ความสำคัญระดับมากกับกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เชิดสธิกรกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย

ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าร้านค้าปลีกปลาสดให้ความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ เชื่อสัจต่อยุทธร้านค้าในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิรุณี เชิดสธิกรกุล (2546) ซึ่งศึกษาพบว่าปัจจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีบริการส่งของถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย มีการขายแบบให้สินเชื่อ และมีการให้ส่วนลดตามลำดับ

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกปลาสดในการเลือกซื้อปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า โดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดเป็นเวลา ไม่เกิน 6 ปี และ ส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสดไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการจัดซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกเป็นอันดับสุดท้ายคือ ระยะทางใกล้ และในรายละเอียดของชนิดปลาที่นำมาจำหน่ายไม่พบว่าได้มีการนำปลาทองชุกัน ปลาจุก ปลาการ์ตูนมาจำหน่าย และพบว่า ข้อมูลที่ร้านค้าปลีกปลาสดรู้จักกับผู้เพาะเลี้ยงนั้น ไม่มีการรู้จักผ่านช่องทางสื่อด้าน ป้ายโฆษณา โบปปลิว แผ่นพับ และไม่พบว่ามีกรรู้จักผ่านการแนะนำของลูกค้า นอกจากนี้พบว่านโยบายในการจัดซื้ออันดับสุดท้ายได้แก่การซื้อตามคู่แข่ง และเงื่อนไขการชำระเงินนั้นไม่พบว่ามีกรชำระภายใน 1-5 วัน ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ในขณะที่ปัจจัยภายในองค์กรลำดับสุดท้ายคือนโยบายของร้านและกระบวนการในการทำงาน

ในรายละเอียดปัจจัยการตลาดพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ร้านค้าปลีกปลาสดให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับสุดท้ายในเรื่อง มีบริการหลังการขาย เพศของปลา และอายุของปลา ด้านราคาให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับสุดท้าย ในเรื่องระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า การให้

วงเงินสินเชื่อ และมีป้ายราคาชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับสุดท้ายคือ สถานที่เพาะเลี้ยงหาง่าย มีที่จอดรถสะดวก และขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยง ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ 3 ปัจจัยย่อยสุดท้าย เรื่องสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีพนักงานขายให้บริการ และการโฆษณาเป็นอันดับสุดท้าย

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่พบเป็นมีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก คือปัญหา สุขภาพของปลาอ่อนแอ ลักษณะของสีไม่ดี เช่น ความเข้ม อ่อน มีปลาสวยงามให้เลือกน้อย ไม่มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับ ขนาดไม่เหมาะสม ลักษณะของลายไม่ดีเช่น จุด กระ ลาย และสีของปลาไม่ถูกต้อง ปัญหาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก คือปัญหา ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ราคาไม่คงที่ ราคาที่ร้านค้าซื้อแตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ ไม่มีส่วนลดเงินสด และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากคือ ปัญหาส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง และปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากคือ ปัญหาผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงใจ ชื่อสตั๊ต่อร้านค้า ไม่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ และ ไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่พบในระดับน้อยในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือไม่มีบริการขายครบวงจร ภาพลักษณ์และความไม่น่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง เพศไม่ชัดเจน อายุของปลาไม่เหมาะสม ไม่มีบริการหลังการขายเช่น การรับเปลี่ยนและคืน ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ปัญหาด้านราคาคือ ไม่มีป้ายราคาและ/หรือมีไม่ชัดเจน การคิดค่าขนส่งสินค้า ปัญหาด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าปัญหาทั้งหมดอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดยกเว้น ปัญหาในปัจจัยย่อยด้าน ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง เท่านั้นที่มีปัญหาในระดับมาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบในระดับน้อยที่สุดคือ ปัญหาด้านการไม่มีการโฆษณา ปัญหาในระดับน้อยคือ ไม่มีพนักงานขายให้บริการ และ ผู้เพาะเลี้ยงไม่ให้ความสำคัญพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ

ตารางที่ 43 สรุป ระดับความสำคัญและปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล		ระดับของปัญหา	
	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก	3.53	มาก
ด้านราคา	3.95	มาก	3.66	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.81	มาก	3.13	น้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	มาก	3.18	น้อย

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และรองลงมา คือด้านราคามีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ในขณะที่ระดับของปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัญหาด้านราคา มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 44 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญที่มีผล		ปัญหา	
	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยรวม)	แปลผล	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยรวม)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	สุขภาพของปลา (4.86)	มากที่สุด	สุขภาพของปลาอ่อนแอ(4.41)	มาก
ด้านราคา	สามารถต่อรองราคาได้(4.30)	มาก	ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง(4.19)	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก(4.43)	มาก	ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย(3.89)	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า(4.59)	มากที่สุด	ผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า(3.97)	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรกมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลามีความสำคัญเป็นลำดับแรก ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้ามีความสำคัญเป็นลำดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ด้านราคาพบว่าปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

ในขณะที่ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์คือ สุขภาพของปลาอ่อนแอ ด้านราคาคือ ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงใจซื่อสัตย์ต่อร้านค้า

ตารางที่ 45 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วน การตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	สุขภาพของปลา(4.88)	สุขภาพของปลา(4.86)
ด้านราคา	สามารถต่อรองราคาได้ (4.36)	ราคาถูกกว่าท้องตลาด(4.25)
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก(4.44)	ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง(4.25)
ด้านส่งเสริม การตลาด	ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า (4.70)	ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า(4.33)

จากตารางที่ 45 พบว่าระดับความสำคัญในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตาม เพศ มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก

ด้านราคาพบว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสามารถต่อรองราคาเป็นลำดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก เพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่งเป็นลำดับแรก

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยง มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 46 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม.

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม				
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของปลา (4.83)	-ลักษณะของสี เช่น ความ เข้ม อ่อน -คุณภาพของปลา (4.80)	-มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับ -คุณภาพของปลา (4.80)	-คุณภาพของปลา (5.00)	-คุณภาพของปลา -มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด -มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับ(5.00)
ด้านราคา	-สามารถต่อรองราคาได้ -มีส่วนลดเงินสด(4.00)	มีการแจ้งราคาให้ทราบ ล่วงหน้าในกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลง(4.40)	ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า (4.50)	-ราคาคงที่ -สามารถต่อรองราคา ได้(4.71)	-มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มี การเปลี่ยนแปลง -สามารถต่อรองราคาได้ -มีราคาถูกกว่าท้องตลาด -ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือ ร้านในบริเวณเดียวกัน(5.00)
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	-ส่งตรงเวลานัดหมาย(4.33)	-กระบวนการสั่งซื้อไม่ ยุ่งยาก (4.50)	-มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว (5.00)	กระบวนการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยาก(4.14)	-มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน -มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว -ส่งตรงเวลานัดหมาย -สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต -สั่งได้ทุกเวลา -มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ -กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก(5.00)

ตารางที่ 46 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ  
จำหน่ายปลาสวยงาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม				
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี
ด้านส่งเสริม การตลาด	-ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ ซื้อประจำ(4.33)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า (4.40)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า(4.70)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า(4.86)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า(5.00)



จากตารางที่ 46 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามในทุกๆ ช่วงเวลาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 3-4 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ลักษณะของสี เป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 5-6 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลา และมีปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเป็น ที่นิยมเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 9-10 ปีให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลา และมีปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเป็น ที่นิยม และมีปลาสวยงามให้ เลือกลักษณะเป็นลำดับแรก

ด้านราคา ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยด้านสามารถต่อรองราคา และมีส่วนลดเงินสดเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลา สวยงามเป็นเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 5-6 ปีให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการคิดค่าขนส่งเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็น เวลา 7-8 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาคงที่ และสามารถต่อรองได้เป็นลำดับแรก ผู้ที่ ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งให้ ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงและ สามารถต่อรองได้ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และ ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งตรงเวลานัดหมายเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลา สวยงามเป็นเวลา 3-4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 5-6 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านมีบริการ ขนส่งที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 7-8 ปีให้ ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่าย ปลาสวยงามเป็นเวลา 9-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน มีบริการ ขนส่งที่รวดเร็ว ส่งตรงเวลานัดหมาย สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สั่งได้ ทุกเวลา มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการของร้านค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับ แรก

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามในทุกๆ ช่วงเวลา ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจซื้อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก

ยกเว้นผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 1-2 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษกรณีที่ซื้อประจำเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 47 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตาม จำนวนชนิดของปลาที่ร้านค้าปลีกปลา  
สวยงามนำมาจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย						
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด
ด้านผลิตภัณฑ์	-ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน -สุขภาพของปลา -มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม (4.58)	-ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน -สุขภาพของปลา -ภาพ ลักษณะและ ความน่าเชื่อถือของ ผู้เพาะเลี้ยง (5.00)	-สุขภาพของปลา (5.00)	-สุขภาพของปลา -มีปลาสวยงามให้ เลือกหลายชนิด -มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่นิยม(5.00)	-สุขภาพของปลา -สีของปลา (5.00)	-สุขภาพของปลา -มีปลาสวยงามให้เลือก หลายชนิด -มีปลาที่ผู้บริโภครู้จัก และ เป็นที่นิยม -มีบริการขายครบวงจร (5.00)	สุขภาพของปลา (5.00)
ด้านราคา	-ระยะเวลาในการ ชำระค่าสินค้า -สามารถต่อรอง ราคาได้ -มีราคาถูกกว่า ท้องตลาด (4.17)	-มีราคาถูกกว่า ท้องตลาด (4.75)	-มีการแจ้งราคาให้ ทราบล่วงหน้าในกรณี ที่มีการเปลี่ยนแปลง (4.33)	-สามารถต่อรองราคา ได้ -ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่ แตกต่างกับคู่แข่งหรือ ร้านในบริเวณ เดียวกัน (4.75)	-มีการแจ้งราคาให้ ทราบล่วงหน้าในกรณี ที่มีการเปลี่ยนแปลง (4.33)	-มีการแจ้งราคาให้ทราบ ล่วงหน้าในกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลง -สามารถต่อรองราคาได้ -มีราคาถูกกว่าท้องตลาด -ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่ แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้าน ในบริเวณเดียวกัน(5.00)	-ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่ แตกต่างกับคู่แข่ง หรือร้านในบริเวณ เดียวกัน (4.80)

ตารางที่ 47 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตาม จำนวนชนิดของปลาที่ร้านค้าปลีกปลา สวายงามนำมาจำหน่าย(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย						
	1-5 ชนิด	6-10 ชนิด	11-15 ชนิด	16-20 ชนิด	21-25 ชนิด	26-30 ชนิด	มากกว่า 30 ชนิด
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	-ส่งตรงเวลานัดหมาย -สั่งได้ทุกเวลา -กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (4.42)	กระบวนการสั่งซื้อไม่ ยุ่งยาก -ร้านค้าสามารถติดต่อ กับผู้เพาะเลี้ยงได้ สะดวก (4.50)	-มีบริการส่งสินค้าถึง ร้าน -มีบริการขนส่งที่ รวดเร็ว (4.33)	-สามารถสั่งซื้อได้ ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต (4.88)	-ส่งสินค้าถูกต้องตาม ปริมาณที่สั่ง -มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการของ ร้านค้า -กระบวนการ การสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก(4.33)	กระบวนการ สั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (5.00)	มีปริมาณสินค้า เพียงพอต่อความ ต้องการของร้านค้า (4.00)
ด้านส่งเสริม การตลาด	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า(4.33)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า(5.00)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า -มีพนักงานขาย ให้บริการ -ผู้เพาะ เลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ซื้อประจำ (4.33)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า -มีพนักงานขาย ให้บริการ (5.00)	-ส่งสินค้าถูกต้องตาม ปริมาณที่สั่ง -มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการของ ร้านค้า -กระบวนการ การสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก(4.33)	-ผู้เพาะเลี้ยงให้ ส่วนลดพิเศษใน กรณีที่ซื้อประจำ (4.33)	-มีพนักงานขาย ให้บริการ (4.80)

จากตารางที่ 47 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายในทุกๆ ระดับจำนวน ชนิดของปลาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลาและด้าน ลักษณะของสี และมีปลาที่ผู้บริโภครู้จักเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลาและด้าน ลักษณะของสี และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยงเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลา และมีปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่นิยม และมีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิดเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลาและด้าน สีของปลาเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สุขภาพของปลา และด้านมีปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่นิยม มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด มีบริการขายครบวงจรเป็นลำดับแรก

ด้านราคาพบว่า ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้าน สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระสินค้า และมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 11-15 ชนิด ให้ความสำคัญ ต่อประเด็นย่อยด้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้าน สามารถต่อรองได้ ตลาด และราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกันเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 21-25 ชนิด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 26-30 ชนิด ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อย ด้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้ ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกัน มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย มากกว่า 30ชนิด ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกันเป็นลำดับแรก

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 1-5 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านส่งตรงเวลานัดหมาย สั่งได้ตลอดเวลา กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้เพาะเลี้ยงได้สะดวกเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 11-15 ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อย มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว และมีบริการขนส่งถึงร้านเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้าน สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย

21-25 ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อย มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการของร้านค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่งเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 26-30 ชนิดให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย มากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญ ต่อประเด็นย่อย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าเป็นลำดับแรก

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 1-5 ชนิดและผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 6-10 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงจังซื้อสัตย์ต่อร้านค้าเป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 11-15 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงจังซื้อสัตย์ต่อร้านค้า และมีพนักงานขายคอยให้บริการ และผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษกรณีสั่งซื้อประจำ เป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 16-20 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 21-25 ชนิดให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อย มีปริมาณสินค้าเพียงพอ กับความต้องการของร้านค้า กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง เป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 26-30 ชนิดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยง ให้ส่วนลดพิเศษกรณีสั่งซื้อประจำ เป็นลำดับแรก ผู้ที่นำปลาสวยงามมาจำหน่ายมากกว่า 30 ชนิด ให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อย พนักงานขายให้บริการเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 48 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตาม รายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	-สุขภาพของปลา(4.79)	-ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน(4.80) -สุขภาพของปลา(4.80)	-สุขภาพของปลา(5.00)	-ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน(5.00) -ลักษณะของลาย เช่น จุด กระลาย (5.00)	-สุขภาพของปลา (5.00) -มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด(5.00)
ด้านราคา	-มีส่วนลดเงิน สด(4.57)	-มีราคาถูกกว่าท้องตลาด -ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกัน (4.30)	-มีราคาถูกกว่าท้องตลาด (4.67)	-สามารถต่อรอง ราคาได้ -ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า -ราคาคงที่(5.00)	-มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง(4.80)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-ส่งตรงเวลานัดหมาย (4.21)	-กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก(4.80)	-มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว (4.83)	-มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า -สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต -ส่งตรงเวลานัดหมาย -มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว -มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน(5.00)	-กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก -มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า(4.80)

ตารางที่ 48 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก จำแนกตาม รายได้จากการจำหน่ายปลา  
สวยงามต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
ด้านส่งเสริม การตลาด	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความ จริงใจ ซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า (4.50)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า(4.40)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า -มีพนักงานขายให้บริการ -ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ซื้อประจำ (4.50)	-ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อ ร้านค้า -มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แกม -สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ -ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ ซื้อประจำ (5.00)	-ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษใน กรณีที่ซื้อประจำ (4.80)

ตารางที่ 48 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามในทุกระดับรายได้ ทั้งหมดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สุขภาพของปลาเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลาและลักษณะของสี เช่น ความเข้มอ่อนเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสุขภาพ ของปลาลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน ลักษณะของลาย มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด มีปลาที่ ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่นิยม เป็นลำดับแรก และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญด้าน สุขภาพของปลาและการมีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิดเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถ ต่อรองราคาได้ เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาคงที่ สามารถต่อรองราคาได้ ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า เป็น ลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งราคาให้ทราบ ล่วงหน้าในกรณีที่เปลี่ยนแปลงเป็นลำดับแรก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยเรื่อง ส่งตรงเวลานัดหมายเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทให้ความสำคัญ ต่อ ปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท ให้ ความสำเร็จต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการขนส่งที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว ส่งตรง เวลานัดหมาย สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อ ความต้องการของร้านค้าเป็นลำดับแรก ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยด้าน มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากเป็น ลำดับแรก

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามในทุกระดับรายได้ ทั้งหมดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้า เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ชื่อสัตย์ ต่อร้านค้า มีพนักงานขายให้บริการ และผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็นประจำเป็น ลำดับแรก และผู้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความ จริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้า มีการส่งเสริมการขาย ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ และ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เป็นลำดับแรก และผู้ที่มีรายมากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อเป็นประจำเป็นลำดับแรก



จากการนำข้อมูลมาจำแนกตาม เพศ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงาม จำนวนของชนิดปลาที่จำหน่าย และรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ล้วนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไปในทิศทางเดียวกัน คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยเรื่องสุขภาพของปลามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้าน ราคาและปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมากที่สุด แต่ในส่วนของปัจจัยย่อย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกนั้น แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่างกัน ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมี ความจริงใจ ชื่อสัตย์ต่อร้านค้า เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยย่อยและปัญหาส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยหลัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญที่มีผล			ปัญหา		
ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สุขภาพของปลา	4.86	มากที่สุด	สุขภาพของปลาอ่อนแอ	4.41	มาก
มีปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่ยอมรับ	4.73	มากที่สุด	ไม่มีการแจ้งราคา	4.19	มาก
ลักษณะของสี เช่นความเข้ม	4.65	มากที่สุด	ลักษณะของสีไม่ดี เช่นความเข้มอ่อน	4.14	มาก
ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงจังซื้อสัตว์ต่อร้านค้า	4.59	มากที่สุด	ไม่สามารถต่อรองราคาได้	4.00	มาก
มีปลาสวยงามให้เลือกหลายชนิด	4.59	มากที่สุด	ราคาไม่คงที่	3.97	มาก
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.43	มาก	ราคาที่ร้านค้าซื้อแตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น	3.95	มาก
สีของปลา	4.38	มาก	ส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย	3.89	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.30	มาก	ไม่มีปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่ยอมรับ	3.84	มาก
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.27	มาก	ขนาดไม่เหมาะสม	3.70	มาก
ราคาที่ร้านค้าซื้อไม่แตกต่างกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายอื่น	4.22	มาก	ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	3.68	มาก
ส่งตรงเวลานัดหมาย	4.16	มาก	ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ	3.65	มาก
สั่งได้ตลอดเวลา	4.19	มาก	ลักษณะของลายไม่ดี เช่น จุด กระ ลาย	3.62	มาก
ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.19	มาก	ไม่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	3.59	มาก

ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยย่อยและปัญหาส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยหลัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ความสำคัญที่มีผล			ปัญหา		
ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้เพาะเลี้ยงให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ซื้อประจำ	4.11	มาก	ไม่มีส่วนลดเงินสด	3.54	มาก
มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว	4.11	มาก	สีของปลาไม่ถูกต้อง	3.54	มาก
ลักษณะของลาย	4.11	มาก	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.51	มาก
มีการแจ้งราคาให้ทราบ ล่วงหน้าในกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลง	4.08	มาก	ระยะเวลาในการชำระค่า สินค้า	3.51	มาก
มีบริการขนส่งถึงร้าน	4.05	มาก	มีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของร้านค้า	3.49	น้อย
มีส่วนลดเงินสด	4.05	มาก	ร้านค้าไม่สามารถติดต่อกับผู้ เพาะเลี้ยงได้สะดวก	3.41	น้อย
ร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้ เพาะเลี้ยงได้สะดวก	4.03	มาก	กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	3.41	น้อย
ส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณ ที่สั่ง	4.03	มาก	ไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา	3.41	น้อย
สามารถสั่งซื้อได้ทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต	3.97	มาก	คิดค่าขนส่งสินค้า	3.35	น้อย
ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า	3.97	มาก	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.32	น้อย
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ของผู้เพาะเลี้ยง	3.89	มาก	มีบริการขนส่งสินค้าช้า	3.30	น้อย
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.81	มาก	ไม่มีบริการหลังการขาย	3.27	น้อย

ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยย่อยและปัญหาส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยหลัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ความสำคัญที่มีผล			ปัญหา		
ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.76	มาก	ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน	3.24	น้อย
มีบริการขายครบวงจร	3.73	มาก	อายุของปลาไม่เหมาะสม	3.14	น้อย
ขนาด	3.68	มาก	เพศไม่ชัดเจน	3.11	น้อย
มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.65	มาก	ภาพลักษณ์และความไม่น่าเชื่อถือของผู้เพาะเลี้ยง	3.11	น้อย
สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	3.51	มาก	ผู้เพาะเลี้ยงไม่ให้ความสำคัญในกรณีซื้อประจำ	3.08	น้อย
การให้วงเงินสินเชื่อ	3.46	ปานกลาง	ไม่มีบริการขายครบวงจร	2.76	น้อย
มีบริการหลังการขาย	3.46	ปานกลาง	ไม่มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จที่ชัดเจน	2.68	น้อย
มีการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินชัดเจนถูกต้อง	3.43	ปานกลาง	ไม่มีพนักงานขายให้บริการ	2.51	น้อย
มีพนักงานขายให้บริการ	3.41	ปานกลาง	ไม่มีป้ายราคาและ/หรือมีไม่ชัดเจน	2.51	น้อย
สถานที่เพาะเลี้ยงหาง่าย	3.41	ปานกลาง	สถานที่เพาะเลี้ยงหายาก	2.35	น้อยที่สุด
มีป้ายราคาชัดเจน	3.32	ปานกลาง	ไม่มีที่จอดรถหรือมีแต่ไม่สะดวก	2.27	น้อยที่สุด
เพศของปลา	3.14	ปานกลาง	ขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยงไม่เหมาะสม	2.14	น้อยที่สุด
มีที่จอดรถสะดวก	3.11	ปานกลาง	ไม่มีการโฆษณา	2.43	น้อยที่สุด
อายุของปลา	3.03	ปานกลาง			
การโฆษณา	2.81	ปานกลาง			
ขนาดของสถานที่เพาะเลี้ยง	2.49	น้อย			

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เพาะเลี้ยงควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อปลาสวยงามมาจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดและระดับมากรวมถึงควรที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทุกปัญหาไม่ว่าจะเป็นปัญหามากหรือน้อยก็ตาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เพาะเลี้ยงควรให้ความสำคัญและพัฒนาวิธีการเพาะเลี้ยงโดยศึกษาธรรมชาติของปลาชนิดที่ทำการเพาะเลี้ยง และขอคำปรึกษาจากนักวิชาการเกษตร ตลอดจนจากแหล่งวิชาการต่างๆ เพื่อการพัฒนาสายพันธุ์ให้ปลามีความแข็งแรง และมีลักษณะที่ถูกต้องตามสายพันธุ์ของปลาที่เพาะเลี้ยง ตลอดจนควรที่จะมีการดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่เพาะเลี้ยงให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นระบบน้ำ อากาศ อาหาร และการกำจัดโรคที่อาจเกิดขึ้นกับปลา และควรที่จะมีการพัฒนากระบวนการจัดส่งให้เหมาะสมเพื่อให้ปลาสวยงามมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง นอกจากนี้ ผู้เพาะเลี้ยงควรที่จะศึกษาถึงความนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อปลาสวยงามไปเลี้ยง ได้แก่ ด้านสุขภาพของปลา ลักษณะของสี พันธุ์ชนิดของปลา เพื่อที่จะทำการเลือกเพาะเลี้ยงปลาให้เหมาะสม

ด้านราคา ผู้เพาะเลี้ยงสามารถคิดป้ายราคาหรือแจ้งราคาให้ร้านค้าปลีกทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา และถ้าเป็นไปได้ผู้เพาะเลี้ยงควรให้ระยะเวลาเครดิตและกำหนดวงเงินสินเชื่อแต่ละรายตามปริมาณที่ซื้อ ตลอดจนการให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่เป็นการซื้อประจำ นอกจากนี้ ผู้เพาะเลี้ยงควรที่จะสำรวจราคาขายตามท้องตลาด เพื่อการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านในบริเวณเดียวกัน และปลาชนิดเดียวกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้เพาะเลี้ยงควรให้ความสำคัญต่อวิธีการสั่งซื้อ โดยคำนึงถึงความถูกต้องตามชนิดและปริมาณที่มีการสั่งซื้อ โดยมีการตรวจสอบชนิดและปริมาณให้ตรงกับการสั่งซื้อ และผู้เพาะเลี้ยงควรจัดส่งด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลานัดหมาย ซึ่งสามารถจัดให้มีช่องทางการสั่งซื้อที่ให้ความสะดวกกับลูกค้าในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา เช่นการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ หากปริมาณการสั่งซื้อมีมูลค่าถึงที่กำหนด และสถานที่ส่งอยู่ในระยะทางที่ผู้เพาะเลี้ยงสามารถจัดส่งได้ ผู้เพาะเลี้ยงควรที่จะมีบริการจัดส่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เพาะเลี้ยงควรที่จะให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องความซื่อสัตย์ โดยควรมีการให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นจริงของสินค้าแก่ผู้ค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพของปลา สายพันธุ์ ปริมาณที่ส่ง เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และเพื่อสร้างความไว้วางใจ ถ้าเป็นไปได้ ผู้เพาะเลี้ยงควรที่จะมีการรับเปลี่ยนและคืนสินค้าหรือรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการขนย้าย และในระยะแรกของการพักผ่อนปลา นอกจากนี้ควรมีการลดราคา และแถมสินค้าให้กับลูกค้าประจำ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและจูงใจลูกค้าใหม่ มีการปรับเปลี่ยน เพิ่มการ

ส่งเสริมการขาย มีบริการส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย โดยกำหนดปริมาณและยอดขาย นอกจากนั้นควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

จากข้อเสนอแนะอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่า ธุรกิจปลาสวยงามเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับเมืองไทย แต่ปัญหาที่พบคือไม่มีการรวมกลุ่มกันของผู้เพาะเลี้ยง ทำให้ขาดการพัฒนาในหลายๆด้าน เช่นระบบการเพาะเลี้ยง ระบบตลาด ราคา การที่ไม่มีการรวมกลุ่มเช่นนี้ทำให้ผลผลิตที่ได้ขาดคุณภาพ และผู้เพาะเลี้ยงโดยทั่วไปไม่ซื่อสัตย์ ดังนั้นผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามควรที่จะมีการรวมกลุ่มกัน ระหว่างผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามและขอความร่วมมือกับหน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความรู้ทางด้านวิชาการ และ เทคโนโลยีให้กับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม เช่น การอบรมวิธีการเลี้ยงปลาสวยงามที่ถูกต้องให้กับผู้เพาะเลี้ยง หรือแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนการเลี้ยงปลาสวยงาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาของปลาสวยงามได้อย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved