

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า: กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีการแบ่งเป็น 2 ตอน มีผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาคั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 220 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	50.90
หญิง	108	49.10
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 ตามลำดับ สำหรับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 45-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.20 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	10	4.50
20-29 ปี	23	10.50
30-39 ปี	41	18.60
40-50 ปี	84	38.20
51 ปีขึ้นไป	62	28.20
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.40 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	74	33.60
15,000-25,000 บาท	108	49.10
25,001-35,000 บาท	25	11.40
35,000 บาทขึ้นไป	13	5.90
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

จำนวนครั้งผู้มาใช้บริการธงชัยฟาร์มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.90 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการ

จำนวนครั้งในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	46	20.90
2 ครั้ง	51	23.20
3 ครั้งขึ้นไป	123	55.90
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ประกอบด้วย ชื่ออะไร (What) ชื่อเมื่อไร (When) ชื่อที่ไหน (Where) ชื่อทำไม (Why) ใครให้ชื่อ (Who) ชื่ออย่างไร (How) ซึ่งในการนำเสนอครั้งนี้ โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ชนิดของพันธุ์ปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาซื้อพันธุ์ปลาที่ธงชัยฟาร์ม พบว่าลูกค้าจะซื้อพันธุ์ปลามากที่สุด และปลาอื่น ๆ น้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์ปลาที่ซื้อ

ชนิดพันธุ์ปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปลาดุก	177	29.90
ปลานิล	128	21.60
ปลาไน	25	4.20
ปลาตะเพียน	85	14.40
ปลาหมอ	98	16.60
ปลาบึก	63	10.60

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์ปลาที่ซื้อ (ต่อ)

ชนิดพันธุ์ปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปลาอื่น ๆ	16	2.70
รวม	592	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาดุก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลานิล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาหมอ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาตะเพียน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาบึกจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาไนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ในด้านความถี่ของการมาซื้อพันธุ์ปลา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการของธงชัยฟาร์มปีละ 2 ครั้ง ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อปลา

จำนวนครั้งที่จำหน่าย/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	48	21.80
ปีละครั้ง	61	27.70
2 ครั้งต่อปี	96	43.60
3 ครั้งต่อปี	15	6.80
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลา 2 ครั้งต่อปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาปีละครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาเดือนละครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 3 ครั้งต่อปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

สำหรับช่วงระยะเวลาของผู้มาใช้บริการธงชัยฟาร์ม ส่วนใหญ่พบว่าจะมาใช้บริการประมาณ ช่วงเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม เป็นช่วงที่ผู้มาใช้บริการธงชัยฟาร์ม น้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา (เดือน) ที่ซื้อปลา

เดือนที่จำหน่ายปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม-เมษายน	55	25.00
พฤษภาคม-สิงหาคม	137	62.30
กันยายน-ธันวาคม	28	12.70
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาช่วงพฤษภาคม-สิงหาคม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา ช่วงมกราคม-เมษายน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา ช่วงกันยายน-ธันวาคม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพันธุ์ปลาของลูกค้าที่มาใช้บริการของธงชัยฟาร์ม พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะซื้อมากกว่า 500 บาทมากที่สุด และน้อยสุดอยู่ที่ 100 บาท หรือน้อยกว่า ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อพันธุ์ปลา แต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 บาทหรือน้อยกว่า	3	1.40
101-200 บาท	5	2.30
201-300 บาท	16	7.30
301-400 บาท	23	10.50
401-500 บาท	47	21.40
มากกว่า 500 บาท	126	57.30
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลามากกว่า 500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 401-500 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 301-400 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 201-300 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 101-200 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 100 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

การซื้อลูกปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในการซื้อลูกปลาส่วนใหญ่จะซื้อมากกว่า 500 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.90 และจะมีเพียงส่วนน้อยจะซื้อ 100 ตัวหรือน้อยกว่า ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อพันธุ์ปลา
แต่ละครั้ง

จำนวนปลาที่ซื้อ/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 ตัวหรือน้อยกว่า	5	2.30
101-200 ตัว	19	8.60
201-300 ตัว	11	5.00
301-400 ตัว	19	8.60
401-500 ตัว	43	19.50
มากกว่า 500 ตัว	123	55.90
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลามากกว่า 500 ตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 401-500 ตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 101-200 ตัว และ 301-400 ตัว จำนวนเท่ากัน คิดรวมเป็น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 201-300 ตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลา 100 ตัวหรือน้อยกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ในด้านสถานที่ของการซื้อพันธุ์ปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาซื้อเองที่โรงชัยฟาร์ม นอกจากนั้นจะเป็นด้วยช่องทางอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการซื้อพันธุ์ปลา

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟาร์มจำหน่ายปลา	149	67.70
ตลาดนัด	57	25.90
Online	12	5.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	2	0.90
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาจากฟาร์มจำหน่ายปลา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาจากตลาดนัด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาจาก Online จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาจาก อื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อลูกปลาไปเลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธงชัยฟาร์ม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะซื้อไปเลี้ยง และซื้อเพื่อไปเป็นของฝากคิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อพันธุ์ปลา

วัตถุประสงค์การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อไปเลี้ยง	149	67.70
ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ	55	25.00
ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก	5	2.30
ซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อ	11	5.00
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปเลี้ยง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.00 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ในการซื้อลูกปลาไปเลี้ยงของผู้มาใช้บริการธงชัยฟาร์ม พบว่า สมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ที่แนะนำให้มาใช้บริการธงชัยฟาร์ม นอกจากนั้นก็จะมีเพื่อน และคู่รักเป็นคนแนะนำ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้แนะนำในการซื้อพันธุ์ปลา

ผู้แนะนำในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คู่รัก (สามี ภรรยา แฟน)	42	19.10
เพื่อน	77	35.00
ครอบครัว	101	45.90
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำซื้อปลาจาก ครอบครัวจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ คำแนะนำซื้อปลาจากเพื่อนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ คำแนะนำซื้อปลาจากคู่รักจำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของการซื้อพันธุ์ปลาที่ถูกคำแนะนำใช้บริการธงชัยฟาร์ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม มีคุณภาพ มีความแข็งแรง โตไว ทนทานต่อโรค คิดเป็น ร้อยละ 41.40 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อพันธุ์ปลา

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธงชัยฟาร์ม มีชนิดพันธุ์ปลาให้เลือกหลากหลายชนิด	74	33.60
พันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม มีคุณภาพ มีความแข็งแรง โตไว ทนทานต่อโรค	91	41.40
พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ลูกค้า	55	25.00
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาเนื่องจากพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม มีคุณภาพ มีความแข็งแรง โตไว ทนทานต่อโรค จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาเนื่องจากธงชัยฟาร์ม มีชนิดพันธุ์ปลาให้เลือกหลากหลายชนิด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปลาเนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ในด้านของการจ่ายเงินของผู้มาใช้บริการที่ธงชัยฟาร์ม ส่วนใหญ่จะมาซื้อด้วยเงินสดเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 85.50 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการซื้อพันธุ์ปลา

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	188	85.50
โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต E-banking	32	14.50
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชำระเงินโดยโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต E-banking จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สำหรับด้านความรู้ในการเลี้ยงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าความรู้ในการเลี้ยงปลานั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 55.90 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งความรู้ในการเลี้ยงปลา

แหล่งความรู้ในการเลี้ยงปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนรู้ด้วยตนเอง	203	55.90
ศึกษาจากหนังสือ	59	16.30
เพื่อน	40	11.00
ผู้เลี้ยงท่านอื่นที่มีความชำนาญ	56	15.40

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งความรู้ในการเลี้ยงปลา (ต่อ)

แหล่งความรู้ในการเลี้ยงปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	5	1.40
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนรู้ด้วยตนเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาจากหนังสือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้คำแนะนำจากผู้เลี้ยงท่านอื่นที่มีความชำนาญ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้คำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้คำแนะนำจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้เลี้ยงปลาส่วนใหญ่จะเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ อาจมาจากประสบการณ์ที่ได้เลี้ยงมา

4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธงชัยฟาร์ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.84 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.84	0.30	มากที่สุด
ด้านราคา	4.73	0.34	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.73	0.25	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.38	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ด้านการบริการ	4.82	0.40	มากที่สุด
รวม	4.72	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.30$) ด้านการบริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.40$) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.34$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.38$) ตามลำดับ

นอกจากนั้น หากจะเป็นการพิจารณาข้อมูลเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ธงชัยฟาร์ม มีชนิดพันธุ์ปลาให้เลือกหลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ธงชัยฟาร์ม มีชนิดพันธุ์ปลาให้เลือกหลากหลายชนิด	4.87	0.38	มากที่สุด
ธงชัยฟาร์ม มีการแบ่งหมวดหมู่ของปลาช่วยให้หาปลาได้ง่าย	4.81	0.40	มากที่สุด
พันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม มีคุณภาพ มีความแข็งแรง โตไว ทนทานต่อโรค	4.83	0.38	มากที่สุด
รวม	4.84	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้
 ธงชัยฟาร์ม มีชนิดพันธุ์ปลาให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.38$)
 พันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม มีคุณภาพ มีความแข็งแรง โตไว ทนทานต่อโรค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$,
 $SD = 0.38$) และธงชัยฟาร์ม มีการแบ่งหมวดหมู่ของปลาช่วยให้หาปลาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
 ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.40$) ตามลำดับ

ในการสอบถามด้านราคาผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ
 เกี่ยวกับธงชัยฟาร์ม มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ราคาพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม มีราคา ใกล้เคียง กับราคากลางในท้องตลาด	4.71	0.48	มากที่สุด
ราคาพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม เมื่อเปรียบเทียบกับ ด้านคุณภาพนับว่ามีความคุ้มค่า	4.73	0.48	มากที่สุด
ธงชัยฟาร์ม มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็น ธรรม	4.75	0.50	มากที่สุด
มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของปลา	4.72	0.46	มากที่สุด
รวม	4.73	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมี
 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้
 ดังนี้ ธงชัยฟาร์ม มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.50$)
 ราคาพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม เมื่อเปรียบเทียบกับด้านคุณภาพนับว่ามีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
 ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.48$) มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของปลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$,
 $SD = 0.46$) และราคาพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม มีราคา ใกล้เคียงกับราคากลางในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย
 มากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.48$) ตามลำดับ

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รัชชัยฟาร์มมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านมีการจำหน่ายทั้งหน้าฟาร์มและออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
สถานที่จัดจำหน่ายพันธุ์ปลาที่มีความสะดวก ใกล้บ้าน	4.83	0.41	มากที่สุด
มีที่จอดรถกว้างขวาง	4.93	0.25	มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิดฟาร์มปลาสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.85	0.37	มากที่สุด
มีป้ายแสดงชื่อฟาร์มให้เห็นอย่างชัดเจน	4.92	0.27	มากที่สุด
มีการจำหน่ายทั้งหน้าฟาร์มและออนไลน์	4.11	0.61	มาก
รวม	4.73	2.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 2.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.25$) มีป้ายแสดงชื่อฟาร์มให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$, $SD = 0.27$) เวลาเปิด-ปิดฟาร์มปลาสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, $SD = 0.37$) สถานที่จัดจำหน่ายพันธุ์ปลาที่มีความสะดวก ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.41$) และมีการจำหน่ายทั้งหน้าฟาร์มและออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook Line เป็นต้น	4.12	0.52	มาก
มีบริการจัดส่งพัสดุถึงบ้าน	4.30	0.63	มาก
มีการแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	4.81	0.45	มากที่สุด
มีการลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	4.80	0.44	มากที่สุด
รวม	4.50	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.45$) มีการลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.44$) มีบริการจัดส่งพัสดุถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.63$) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook Line เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.52$) ตามลำดับ

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารังษย์พาร์มให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าออกซิเจนให้ลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านมีบริการน้ำดื่มเย็น ๆ ไว้ให้ลูกค้าเป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ธงชัยฟาร์ม มีบริการน้ำดื่มเย็น ๆ ไว้ให้ลูกค้า	4.78	0.49	มากที่สุด
ธงชัยฟาร์ม มีสถานที่นั่งพักให้ลูกค้าระหว่างรอ รับการให้บริการ	4.83	0.41	มากที่สุด
ธงชัยฟาร์ม มีบริการอัดก๊าซออกซิเจนให้ลูกค้า อย่างมีมาตรฐาน	4.84	0.52	มากที่สุด
รวม	4.82	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ธงชัยฟาร์ม มีบริการอัดก๊าซออกซิเจนให้ลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.52$) ธงชัยฟาร์ม มีสถานที่นั่งพักให้ลูกค้าระหว่างรอรับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.41$) และธงชัยฟาร์ม มีบริการน้ำดื่มเย็น ๆ ไว้ให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.49$) ตามลำดับ

4.1.4 การตัดสินใจใช้บริการ

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.44	0.34	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.54	0.42	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.82	0.39	มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การตัดสินใจซื้อ	4.73	0.40	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.93	0.23	มากที่สุด
รวม	4.70	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.23$) การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.39$) การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.40$) การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.42$) และการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.34$) ตามลำดับ และหากจะพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กล่าวว่าหากท่านต้องการจะเลี้ยงปลาเศรษฐกิจ ท่านจะนึกถึงแหล่งจำหน่ายปลาที่เป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.45$) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น

ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
หากท่านต้องการจะเลี้ยงปลาเศรษฐกิจ ท่านจะนึกถึงแหล่งจำหน่ายปลาที่เป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาเสมอ	4.73	0.45	มากที่สุด
หากท่านต้องการจะรับประทานปลาสด ๆ ท่านจะนึกถึงแหล่งจำหน่ายที่เป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงปลา	4.35	0.56	มาก

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ ปัญหาหรือความจำเป็น (ต่อ)

ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
หากท่านต้องการศึกษาเกี่ยวพันธุ์ปลาทั้งหลาย ท่านจะนึกถึงแหล่งเพาะเลี้ยงฟาร์มปลาก่อน	4.24	0.50	มาก
รวม	4.44	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ หากท่านต้องการจะเลี้ยงปลาเศรษฐกิจ ท่านจะนึกถึงแหล่งจำหน่ายปลาที่เป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.45$) หากท่านต้องการจะรับประทานปลาสด ๆ ท่านจะนึกถึงแหล่งจำหน่ายที่เป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงปลา มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.56$) และหากท่านต้องการศึกษาเกี่ยวพันธุ์ปลาทั้งหลาย ท่านจะนึกถึงแหล่งเพาะเลี้ยงฟาร์มปลาก่อน มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.50$) ตามลำดับ สำหรับด้านการแสวงหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.42$) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ก่อนซื้อพันธุ์ปลา ท่านสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงมาก่อน	4.61	0.52	มากที่สุด
ก่อนซื้อพันธุ์ปลา ท่านมีการสำรวจ และสอบถามจากพนักงานขายของธงชัยฟาร์มทางโทรศัพท์	4.46	0.62	มาก
ก่อนที่จะซื้อพันธุ์ปลา ท่านได้สอบถามจากญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง	4.56	0.63	มากที่สุด
รวม	4.54	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ก่อนซื้อพันธุ์ปลา ท่านสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงมาก่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.52$) ก่อนที่จะซื้อพันธุ์ปลา ท่านได้สอบถามจากญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.63$) และก่อนซื้อพันธุ์ปลา ท่านมีการสำรวจ และสอบถามจากพนักงานขายของธงชัยฟาร์มทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.39$) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านพิจารณาจากระยะทางของการเดินทางมาที่แหล่งจำหน่ายนั้น ๆ	4.87	0.39	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อพันธุ์ปลาโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับฟาร์มปลาอื่น ๆ	4.83	0.44	มากที่สุด
ท่านพิจารณาจากสิทธิประโยชน์ที่ฟาร์มแห่งนั้น ๆ จะมอบให้	4.75	0.52	มากที่สุด
รวม	4.82	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านพิจารณาจากระยะทางของการเดินทางมาที่แหล่งจำหน่ายนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.39$) ท่านเลือกซื้อพันธุ์ปลาโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับฟาร์มปลาอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.44$) และท่านพิจารณาจากสิทธิประโยชน์ที่ฟาร์มแห่งนั้น ๆ จะมอบให้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.52$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73, SD = 0.40$) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีพนักงานกระตุนและโน้มน้าวจนท่านตัดสินใจซื้อ	4.82	0.47	มากที่สุด
ท่านตั้งใจมาซื้อที่ฟาร์มแห่งนี้โดยเฉพาะ	4.78	0.46	มากที่สุด
มีผู้นำพาท่านมาซื้อที่ฟาร์มแห่งนี้โดยเฉพาะ	4.58	0.58	มากที่สุด
รวม	4.73	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73, SD = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีพนักงานกระตุนและโน้มน้าวจนท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82, SD = 0.47$) ท่านตั้งใจมาซื้อที่ฟาร์มแห่งนี้โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78, SD = 0.46$) และมีผู้นำพาท่านมาซื้อที่ฟาร์มแห่งนี้โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, SD = 0.58$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93, SD = 0.23$) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
หากมีผู้ที่เข้าใจเกี่ยวกับธงชัยฟาร์มผิด ท่านจะอธิบายในสิ่งที่ถูกต้องทันที	4.90	0.34	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซื้อพันธุ์ปลาจากธงชัยฟาร์มไปเลี้ยง	4.95	0.27	มากที่สุด

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อพันธุ์ปลาจากธงชัยฟาร์มอีกครั้ง	4.95	0.32	มากที่สุด
รวม	4.93	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อพันธุ์ปลาจากธงชัยฟาร์มอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$, $SD = 0.32$) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซื้อพันธุ์ปลาจากธงชัยฟาร์มไปเลี้ยง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$, $SD = 0.27$) และหากมีผู้ที่เข้าใจเกี่ยวกับธงชัยฟาร์มผิด ท่านจะอธิบายในสิ่งที่ถูกต้องทันที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, $SD = 0.34$) ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้ง โดยใช้สถิติ Independent t-test กรณีประชากรมี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ ANOVA (F-test) กรณีที่ประชากรมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นแต่ละด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของ
ธงชัยฟาร์ม

การตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลา ของธงชัยฟาร์ม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
โดยรวม	2.70	0.10

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน โดยจำแนกตามเพศ มีค่า F เท่ากับ 2.70 และค่า Sig เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 2.70, Sig = 0.10 > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ t-Test กรณี Equal Variances Assumed อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลา
ของธงชัยฟาร์ม

เพศ	N	Mean	SD	t	df	Sig
ชาย	112	4.67	0.29	-0.95	218	0.34
หญิง	108	4.71	0.24			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศ มี Sig เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($Sig = 0.34 > 0.05$) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุปลาของธงชัยฟาร์ม

ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.24	4	0.06	0.88	0.48
ภายในกลุ่ม	14.91	215	0.07		
รวม	15.15	219			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 0.88 และค่า Sig เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.88, Sig = 0.48 > 0.05$) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุปลาของธงชัยฟาร์มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุปลาของธงชัยฟาร์ม

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุปลาของธงชัยฟาร์ม

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.02	0.24	0.87
ภายในกลุ่ม	15.10	216	0.07		
รวม	15.15	219			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 0.24 และค่า Sig เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.24, Sig = 0.87 > 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุปลาของธงชัยฟาร์มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของ
 ธงชัยฟาร์ม

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งกับการตัดสินใจใช้บริการ
 พันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.56	2	0.28	4.19	0.02*
ภายในกลุ่ม	14.59	217	0.07		
รวม	15.15	219			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกตามจำนวน
 ครั้ง มีค่า F เท่ากับ 4.19 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 4.19$, $Sig = 0.02 < 0.05$)
 แสดงว่า จำนวนครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์มแตกต่างกัน
 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามจำนวนครั้ง ได้ผลดัง
 ตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม
 จำแนกตามจำนวนครั้ง

Levene Statistic	df1	df2	Sig
4.32	2	217	0.01*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of variances พบว่า Levene
 Statistic = 4.32, $df1 = 2$, $df2 = 217$ และ ค่า Sig = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($Sig = 0.01 < 0.05$)
 แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม จำแนกจำนวนครั้ง บางคู่
 มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง
 (Post hoc) รายคู่โดย DUNNETT T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.34 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม

จำนวนครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
1 ครั้ง	-	-	-
2 ครั้ง	0.15* (Sig=0.04)	-	-
3 ครั้งขึ้นไป	0.11 (Sig=0.14)	0.04 (Sig=0.69)	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ DUNNETT T3 พบว่าความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม สามารถจำแนกได้ 1 คู่ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ 2 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.15* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์มมากกว่าผู้ใช้บริการ 2 ครั้ง

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธงชัยฟาร์มมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธงชัยฟาร์มกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม อำนาจเจริญ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (n=220)

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการของ ธงชัยฟาร์ม		Sig
	มาก	ปานกลาง	
	n (%)	n (%)	
พันธุ์ปลาที่ทานชื่อ			
ปลาดุก/ปลานิล/ปลาไน	143 (65.0)	4 (1.8)	0.40
ปลาดตะเพียน/ปลาหมอ/ปลาบึก	72 (32.7)	1 (0.5)	

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธงชัยฟาร์มกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์มอำนาจเจริญ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (n=220) (ต่อ)

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการของ ธงชัยฟาร์ม		Sig
	มาก	ปานกลาง	
	n (%)	n (%)	
ความถี่ในการซื้อพันธุ์ปลา			
เดือนละครั้ง/5-6 เดือน/ครั้งปีละครั้ง	158 (71.8)	1 (0.5)	0.01*
3 ปีต่อครั้ง	57 (25.9)	4 (1.8)	
ใช้บริการในช่วงใดมากที่สุด			
มกราคม -เมษายน	55 (25.0)	0 (0.0)	3.10
พฤษภาคม-สิงหาคม	132 (60.0)	5 (2.3)	
กันยายน-ธันวาคม	28 (12.7)	0 (0.0)	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อพันธุ์ปลา			
100 บาทหรือน้อยกว่า – 200 บาท	3 (1.4)	0 (0.0)	5.53
201-300 บาท - 301-400 บาท	19 (8.6)	2 (0.9)	
มากกว่า 400 บาท	193 (87.7)	3 (1.4)	
ปริมาณในการซื้อพันธุ์ปลา			
100 ตัวหรือน้อยกว่า – 400 ตัว	53 (24.1)	1 (0.5)	0.06
มากกว่า 400 ตัว	162 (73.6)	4 (1.8)	
ท่านเคยซื้อพันธุ์ปลาจากแหล่งใด			
ฟาร์มจำหน่ายปลา / ตลาดนัด	201 (91.4)	5 (2.3)	0.35
Online	14 (6.4)	0 (0.0)	
วัตถุประสงค์ในการซื้อพันธุ์ปลา			
ซื้อเพื่อไปเลี้ยง/ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ/ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก	204 (92.7)	5 (2.3)	0.60
ซื้อเพราะเพื่อนฝากซื้อ	11 (5.0)	0.(0.0)	

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธงชัยฟาร์มกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์มอำนาจเจริญ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (n=220) (ต่อ)

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการของ ธงชัยฟาร์ม		Sig
	มาก	ปานกลาง	
	n (%)	n (%)	
ผู้ที่แนะนำให้ท่านเลือกใช้บริการธงชัยฟาร์ม			
คู่รัก/เพื่อน	42 (19.1)	0 (0.0)	1.21
ครอบครัว	173 (78.6)	5 (2.3)	
สาเหตุมาซื้อพันธุ์ปลาจากธงชัยฟาร์ม			
ชนิดพันธุ์ปลาให้เลือกหลากหลายชนิด/ พันธุ์ปลามีคุณภาพ มีความแข็งแรง โตไว ทนทานต่อโรค	161 (73.2)	4 (1.8)	
พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ ลูกค้า	54 (24.5)	1 (0.5)	0.07
เลือกชำระเงินในการซื้อพันธุ์ปลาด้วยวิธีใด			
เงินสด	183 (83.2)	5 (2.3)	0.35
โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต E-banking	32 (14.5)	0 (0.00)	
ได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงปลาจากแหล่งใด			
เรียนรู้ด้วยตนเอง /ศึกษาจากหนังสือ/เพื่อน	143 (65.0)	1 (0.5)	4.68*
ผู้เลี้ยงท่านอื่นที่มีความชำนาญ	72 (32.7)	4 (1.8)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า ความถี่ในการซื้อพันธุ์ปลา และได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงปลาจากแหล่งใดกับการตัดสินใจใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์มโดยการหาค่าไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อพันธุ์ปลา และได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงปลาจากแหล่งใดมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุปลาของธงชัยฟาร์มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา: ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ

ตัวแปร	b	SE b	beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.13	0.23		4.86	0.00**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.22	0.06	0.26	3.98	0.00**	0.43	2.34
ด้านราคา	0.13	0.05	0.16	2.84	0.01*	0.53	1.89
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12	0.05	0.11	2.13	0.03*	0.68	1.47
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.06	0.04	0.08	1.33	0.185	0.48	2.09
ด้านการบริการ	0.22	0.04	0.34	5.29	0.00**	0.42	2.38
R = 0.789, Adj R ² = 0.612, F = 70.077, Sig = 0.00**							

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.42-0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.47-2.38 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพันธุปลาของธงชัยฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ สามารถนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญได้

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.789 ($R = 0.789$) คิดเป็นร้อยละ 78.9 และส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญได้ร้อยละ 61.20 ($Adj R^2 = 0.61$) โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.80 เป็นผลจากด้านอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ t พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($P\text{-value}=0.00$) ด้านราคา ($P\text{-value}=0.01$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($P\text{-value}=0.03$) และด้านการบริการ ($P\text{-value} = 0.00$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ ได้อย่างมาก คือ ด้านการบริการ ($B = 0.22$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.22$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($B = 0.13$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.12$) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

การตัดสินใจใช้บริการ = $1.13^{**} + 0.22^{**}$ ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.13^{*} ด้านราคา + 0.12^{*} ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด + 0.22^{**} ด้านการบริการ

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจใช้บริการ = 0.26^{**} ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.16^{*} ด้านราคา + 0.11^{*} ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.34^{**} ด้านการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อยู่ 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ถ้าคะแนนเฉลี่ยด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.22 0.22 0.13 และ 0.12 หน่วย

ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า:

กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ปฏิเสธสมมติฐาน

4.2.4 รูปแบบพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า: กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ซึ่งนับเป็นธุรกิจเกษตรแขนงหนึ่ง ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเลือกใช้ อันจะเป็นตัวแบบที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรสามารถนำไปใช้เป็นทางในการดำเนินธุรกิจ หรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจได้ และจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ การให้ความรู้ผู้รับบริการ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการ สามารถเขียนเป็นรูปแบบพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพันธุ์ปลา ดังนี้



ภาพที่ 4.1 รูปแบบพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพันธุ์ปลา