

52403311 : สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร

คำสำคัญ : อาหารกึ่ง / การตัดสินใจ

ไพบูลย์ ดอกพอง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ศิริวงศวิไลชาติ. 68 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 95 คน โดยการสอบถามทางโทรศัพท์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS Version 11.5 จากผลการสำรวจ จากผู้เลี้ยงกุ้งที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.4 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ร้อยละ 48.4 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 50.5 มีประสบการณ์เลี้ยงกุ้ง 1-3 ปี ร้อยละ 29.5 มีฟาร์มกุ้งขนาดใหญ่มากกว่า 10 ไร่ ร้อยละ 37.9 เลี้ยงกุ้งจำนวนมากกว่า 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 77.9 ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยง 3 เดือน ร้อยละ 81.1 ใช้อาหารในการเลี้ยง 1 ยี่ห้อ ร้อยละ 74.7 จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับปัจจัยที่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารกึ่งต้องมีส่วนช่วยการเจริญเติบโตของกุ้งดี มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี สารอาหารครบ มีความคงตัวในน้ำดี ไม่ละลายง่าย ปริมาณฝุ่นน้อย เม็ดอาหารจมน้ำได้เร็ว ไม่ก่อให้เกิดน้ำเน่าเสีย อาหารมีกลิ่นดี ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและคู่แข่ง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการขนส่งการจัดส่งให้ลูกค้า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากคือ สินค้าจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย ร้านค้าจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีโฆษณาสินค้า มีคู่มือจับรางวัล การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จากการทดสอบประเมินผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งจำนวน 4 ยี่ห้อโดยเกษตรกรจำนวน 30 ราย โดยวิธีการเรียงลำดับตามความชอบในด้านความสม่ำเสมอของขนาดเม็ดอาหาร สี และกลิ่นของอาหารกึ่ง พบว่าผลรวมลำดับความชอบของอาหารกึ่ง ด้านความสม่ำเสมอของขนาดเม็ดอาหารกึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนด้านสีและกลิ่นของอาหารกึ่งทั้ง 4 ยี่ห้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา.....ไพบูลย์ ดอกพอง.....

ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52403311 : MAJOR : FOOD TECHNOLOGY

KEY WORDS : SHRIMP FEED / PURCHASE INTENTION

PAIBOON DOCKPONG : FACTORS INFLUENCING SHRIMP FEED BUYING DECISION
OF FARMERS IN BANPHEAO DISTRICT SAMUTSAKORN PROVINCE : ASST. PROF. PRASONG
SIRIWONGWILAICHAT, Ph.D. 68 pp.

The objective of this study was to investigate the shrimp feed and other factors on farmers purchase intention for shrimp feed. Data were collected using questionnaires distributed to 95 farmers living in Banphaeo district, Samutsakhon province. Data were analyzed by SPSS program version 11.5. Most of participating samples in this study were male (67.4%). Most of them were below 45 years old, obtained primary school education (50.5%), 1-3 years experienced in shrimp farming. (29.5%), owned large shrimp farms over 10 rai (37.9%), did farm more than two times per year (77.9%), taking three months each time (81.1%), used only single shrimp feed brand (74.7%). According to the significance of marketing mix analysis, it was found that the overall product factor was at the highest level. Considering each aspect of shrimp feed product, it was found that factors perceived by shrimp farmers the most important factors included promoting shrimp growth, complete nutritional value, good stability in water, low dust amount, quick sinking in water, non-pollutant in water, good smell. The overall price factor was rated as highly significant. Considering each aspect of price factor, the most significant aspects included not expensive as compared with competitors and product quality. The overall marketing channel was rated as highly significant. The marketing channel aspects considered the most important was delivery service. The high important marketing channel aspects were availability and ease of purchase, fast delivery service. The marketing promotion factor was rated as moderately important including advertisement, lucky draw coupon, social responsibility. According to 4 brands of shrimp feed evaluation by 30 farmers using ranking for preference test, it was found that total ranking scores of shrimp feeds were significantly different ($p < 0.05$), while color and odor were not significantly different ($p > 0.05$).

Department of Food Technology Graduate School, Silpakom University Academic Year 2013

Students signature... *Paiboon Dockpong*
Independent Study Advisors signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ศิริวงศวิไลชาติ เป็นอย่างสูงที่
กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ทำให้รูปเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่าน พี่เจ้าหน้าที่สำนักงาน และเจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์ทุกคน
ที่อำนวยความสะดวก ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

และที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณคุณบิดา มารดา ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนการศึกษา รวมถึง
เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ และช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

