

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัด
อุตรดิตถ์

ผู้เขียน นายสิทธิา จงศิริการคำ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ. ดร. นัยทัศน์ ภูศรีรัมย์

ประธานกรรมการ

ผศ. ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

กรรมการ

ผศ. นำชัย เต็มศิริเกียรติ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่อิสระในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มไก่ไข่อิสระในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวนทั้งสิ้น 20 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 มีกิจการฟาร์มไก่ไข่อิสระขนาดเล็ก มีรูปแบบของการดำเนินกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เปิดดำเนินการมากกว่า 3 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปในฟาร์มไก่ไข่อิสระ เมื่อซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของกิจการชำระเป็นเงินสด และการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และปัจจัยภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปในการเลี้ยงไก่ไข่มากกว่า 6 ปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ พนักงานแนะนำสินค้า เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ยี่ห้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่นิยมซื้อในการเลี้ยงไก่ไข่ คือ เจ ที วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง วิธีการรับสินค้าคือ มีการจัดส่งถึงฟาร์ม ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการสั่งซื้อของกิจการ คือ เจ้าของกิจการ โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อ เมื่อตัดสินใจว่าจะใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อตัดสินใจแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 50 – 100 ถุงต่อครั้ง โดยซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์ม 3 – 4 ครั้งต่อเดือน สั่งซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มโดยเฉลี่ย 40,001 – 80,000 บาท/ครั้ง มีความพอใจในอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ซื้อในระดับพอใจมาก ในโอกาสข้างหน้าจะเลือกซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปแน่นอน อาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป การสนับสนุนที่นอกเหนือจากการขายคือ การจัดหาสัตวแพทย์ดูแลฟาร์ม ปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ คุณภาพของอาหารไม่คงที่ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายเพื่อการปรับปรุงสินค้าและการบริการต่อไปในอนาคตคือ การให้เครดิตในช่วงที่มีปัญหาราคาไก่ไข่ตกต่ำ

Independent Study Title Buying Behavior of Layer Farms in Uttaradit Province Towards
Purchasing Layer Feed

Author Mr.Sittha Changsirikarnkha

Degree Master of Business Administration(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr.Naiyatat Poosaran Chairperson

Asst. Prof. Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul Member

Asst. Prof. Namchai Termsirikiat Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to study a buying behavior of layer farms in Uttaradit province towards purchasing layer feed. Questionnaires of 20 were used for data collecting. Data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage and mean.

It is found that 50 percent of respondents are small farms and business owners, which are operated more than 3 years. There have a net income less than 50,000 baht per month. In layer farm, layer feed is purchased. Purchasing is in the form of cash. One brand of the layer feed is purchased.

The overall marketing factors affecting a buying behavior of layer farms in Uttaradit province are medium rate (mean = 3.48). The very important factors of marketing mix factors are price (mean = 3.68), place (mean = 3.62) and product (mean = 3.51), respectively. The moderate important factors of the marketing mix factors is promotion (mean = 3.12).

The overall environmental factors are medium rate (mean=3.27). The market situation factor is the highest rate (mean=3.79). The medium rated factors are personal relationships and individual (mean=3.11), culture (mean=2.88) and organization (mean=2.68), respectively.

It is found that most of respondents use the layer feed more than 6 years. Their information about the layer feed comes from the salesperson. The decision of purchasing the layer feed is made under a reputation of brand. JT is a well-known brand. Purchasing is directly ordered to the layer feed company. Goods are delivered to the farms. The owner of business is the person who makes the purchasing decision. When the purchasing is made, the layer feed is immediately ordered in one week. The layer feed is purchased around 50-100 packed at a time. The purchasing frequency is 3-4 times a month. The average purchasing is 40,001-80,000 baht at a time. The product satisfaction is high. They will purchase the layer feed in the future. They may suggest the other to purchase the layer feed. Veterinary is one of the supported. The layer feed problem is unstable quality. The suggestion for the future product important and service is the credit term during low egg price.