

ศิริยศ แซ่มซ้อย. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลูกพันธุ์กุ้งขาว บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษา

ดร.โกศล อินทวงศ์ ปร.ด. (การพัฒนาศักยภาพมนุษย์)

ประธานกรรมการ

ดร.วันชัย ปานจันทร์ ปร.ด. (การพัฒนาศักยภาพมนุษย์)

กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำนวน 118 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีทั้งหมด 2 ตอน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ในภาพรวม และรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Siriyos Chamchoy. (2013). **The Marketing Mix Factors of White Shrimps at Charoen Pokphand Foods Public Company Limited in Laemngob in Trat Province.** Independent Study. M.B.A. (Business Administration). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

Advisory Committee

Dr.Kosol Intarwongse Ph.D. (Human Resource Development) Chairman

Dr.Wanchai Panchan Ph.D. (Human Resource Development) Member

Abstract

The aims of this research are: 1) to study the marketing mix factors that affect the selection of the white shrimps species. Charoen Pokphand Foods PCL. in Amphoe Laemngob in Trat 2) to compare the marketing mix factors affecting the selection of the baby white shrimp species at Charoen Pokphand Foods PCL. in Amphoe Laemngob in Trat. The personal factors of genders, age and educational levels were studied in this research. The research populations with the purposive sampling method were the 118 people. The research instruments were a questionnaire with the rating scale at 5 and the reliability level of .96. The descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation, t-test and one way analysis of variance.

The results were as follows: 1) the marketing mix factors of product, price, place and marketing promotion affected the selection of the baby white shrimps in Charoen Pokphand PCL's Shrimp Hatchery Farm 2) the personal factors of genders, ages and educational levels were also the affecting factors in the baby white shrimp selection in Charoen Pokphand Food PCL's Shrimp Hatchery Farm in Amphoe Laemngob in Trat, showing no statistical significance.