



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ

The Factors for the Success of Branding Agricultural Commodity

นางผู้วิจัย นางสาวนิกา ศิริมงคลกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ชุตินา ไวยราษฎร์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมล ญีสุข, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์กัญญา ศิลาชัย, Ph.D.)

หัวหน้าโครงการจัดตั้งภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมล ญีสุข, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อากงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ

The Factors for the Success of Branding Agricultural Commodity

โดย

นางสาวชนิกา ศิริมงคลกุล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

พ.ศ. 2550

ชนิกา ศิริมงคลกุล 2550: ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ชุติมา ไวศรายุทธ์, Ph.D. 147 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าโดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวแทนสินค้าเกษตร จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า การใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการคำนึงถึงความปลอดภัย ปัจจัยการคำนึงถึงสุขภาพ ปัจจัยการคำนึงถึงบรรจุกฎหมาย และปัจจัยการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยแบบร่วมสมัย ปัจจัยแบบจริงจัง ปัจจัยแบบคนรุ่นใหม่ ปัจจัยแบบมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยแบบคูดี ปัจจัยแบบมีความกล้า ปัจจัยแบบสมถะ และปัจจัยแบบผู้มีความสามารถ ตามลำดับ

จากนั้นใช้วิธีวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค และลักษณะประชากรศาสตร์ ในการวิเคราะห์ Logistic Regression แบบ Binary ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เจาะจงซื้อตราสินค้า และกลุ่มที่ไม่เจาะจงซื้อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้าไข่ไก่ของกลุ่มตัวอย่างคือการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ สอดคล้องกับบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ Logistic Regression แบบ Multinomial ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นคุณค่าอาหาร กลุ่มที่เน้นมาตรฐานการผลิต กลุ่มที่เน้นการปลอดสาร กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าของห้าง และกลุ่มที่ซื้อตราสินค้าใดก็ได้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่แต่ละกลุ่มตราสินค้า คือ รายได้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม การคำนึงถึงความปลอดภัยของไข่ไก่ และบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้อธิบายการให้ความสำคัญในตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อใช้สื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

Chanika Sirimangkalakul 2007: The Factors for the Success of Branding Agricultural Commodity.
Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Major Field: Agro-Industry
Technology Management, Department of Agro-Industry Technology. Thesis Advisor:
Mrs. Chutima Waisarayutt, Ph.D. 147 pages.

The objective of this study is to determine the important factors that affect the brand creation on agriculture commodity. The study used chicken eggs as a case study. The study used questionnaires on 400 target customers. Factor analysis was applied to category all factors that relate to decision on chicken eggs brand buying. The marketing factors were decided into 4 groups according to the customers awareness conditions which were food safety, health consciousness, packaging and marketing promotion program. The personalities of consumers were divided into 8 groups of competence, sincerity, young generation, good looking, relational, brave, serenity, contemporary respectively.

Next, Logistic regression analysis was applied to determine the relationship between the factors classified by Factor analysis and buying behaviors. Binary logistic regression analysis divided the survey customers into 2 groups of brand buying and nonbrand buying consumer groups. The analysis results found that important to the brand buying group are food safety concerning group and such group was from competence personality. Multinomial logistic regression analysis was used by dividing the survey customers into 5 groups of nutritional oriented, production standard oriented, nonchemical oriented, house brand and non-brand buying consumer group. The result found that the important factors corresponding to each buying group are income, food safety concerning factor and from personality of competence.

The research results are useful for explaining the concerning factors relating to product brand choosing decision. It is used for establishing marketing strategic plan. It can provide the information for brand personality creation in order to create effective communication to the target customers.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

____ / ____ / ____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ชุตินา ไวศรายุทธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผศ.ดร.รวิพิมพ์ จิวสุข และ อาจารย์ภิญญา ศิลาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนให้การดูแลเอาใจใส่ ข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเพื่อความสมบูรณ์ที่สุดแห่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และ บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ที่ได้ให้ความกรุณาสถานที่ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สนับสนุนในการให้ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านได้กรุณาให้โอกาสในการศึกษา ขอบคุณเพื่อนๆ และ รุ่นพี่ทุกคนที่มหาวิทยาลัย ที่เป็นที่ปรึกษาที่ดี ขอบคุณอีกที่ตอบคำถามได้เสมอ และท้ายสุดขอบคุณ กำลังใจที่ดีที่สุดที่ทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้

ชนิกา ศิริมังคลากุล

ตุลาคม 2550

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตการวิจัย	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการ	
อุปกรณ์	39
วิธีการ	39
ผลและวิจารณ์	49
สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	93
ข้อเสนอแนะ	97
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	98
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ	104
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	110
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)	113
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ (บุคลิกภาพผู้บริโภค)	116
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติก	120
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก	128
ภาคผนวก ช ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์โดยใช้การสนทนากลุ่ม	133
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	147

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูล ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าที่จำหน่ายใน โมเดิร์นเทรดปัจจุบัน	54
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	59
3	ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	63
4	ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความจริงใจและค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	64
5	ปัจจัยบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่และค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	64
6	ปัจจัยบุคลิกภาพแบบคูดี และค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	65
7	ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์และค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	65
8	ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความกล้าและค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	66
9	ปัจจัยบุคลิกภาพผู้ที่มีความสมถะและค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	66
10	ปัจจัยบุคลิกภาพแบบร่วมสมัยและค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	66
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมในกระบวนการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	67
12	ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	71
13	ปัจจัยเรื่องสุขภาพซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	71
14	ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	72
15	ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดของเจ้าของตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	72
16	ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติก	73
17	ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกในการพยากรณ์ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค	75
18	ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติก โดยใช้สถิติทดสอบ Hosmer - Lemeshow Statistic Test	76
19	ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ Likelihood Ratio Test	80
20	Model Fitting Information	80
21	ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกในการพยากรณ์การเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภค	83
23	ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก โดยใช้ค่าสถิติจาก Pearson Chi – Square Statistic Test	84
ตารางผนวกที่		
ค1	ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้ KMO and Bartlett's Test	114
ค2	Rotated Component Matrix แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัย (ค่า Factor Loading) ภายหลังจากการหมุนแกนปัจจัย	115
ง3	ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลบุคลิกภาพผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้ KMO and Bartlett's Test	117
ง4	Rotated Component Matrix แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัย (ค่า Factor Loading) ภายหลังจากการหมุนแกนปัจจัย	118
จ5	การระบุค่าตัวแปรตาม (กลุ่มบริโภคที่เจาะจงและไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า)	121
จ6	ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกในการพยากรณ์ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคใน Step 0	121
จ7	ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติก (Step 0)	121
จ8	Model Summary ของ Step 1 และ Step 2	121
จ9	ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติก โดยใช้สถิติทดสอบ Hosmer - Lemeshow Statistic Test	122
จ9	ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติก โดยใช้สถิติทดสอบ Hosmer - Lemeshow Statistic Test	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
จ10 การใช้ Omnibus Tests ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแบบใน Step 1 และ Step 2	122
จ11 ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกในการพยากรณ์ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคใน Step 1 และ Step 2	122
จ12 ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกใน Step 1 และ Step 2	134
จ13 ตัวแปรที่ไม่อยู่ในตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกของ Step 1 และ Step 2	134
ฉ14 Step Summary	140
ฉ15 การทดสอบว่าควรนำตัวแปรเข้าสมการหรือไม่ (Model Fitting Information) ด้วยสถิติทดสอบ Likelihood Ratio Test	123
ฉ16 ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ Likelihood Ratio Test	123
ฉ17 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก โดยใช้สถิติทดสอบ Goodness of fit Test	130
ฉ18 ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกในการพยากรณ์การเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภค	130
ฉ19 ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก	131
ช20 จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	143
ช21 จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	145

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า	5
2	การค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification)	8
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	10
4	รูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
5	ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า	14
6	กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Group)	22
7	กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality Group)	62
8	กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	70
9	ผลการวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติก	74
10	ผลการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก	79

ภาพผนวกที่

1	กราฟ Scree Plot แสดงการพล็อตค่า Eigenvalue แต่ละ Factor เพื่อวิเคราะห์จำนวนFactor ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	114
2	กราฟ Scree Plot แสดงการพล็อตค่า Eigenvalue แต่ละ Factor เพื่อวิเคราะห์จำนวนFactor ของบุคลิกภาพผู้บริโภค	117
3	ฮิสโตแกรมของค่าประมาณความน่าจะเป็นในการการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Step 1)	126
4	ฮิสโตแกรมของค่าประมาณความน่าจะเป็นในการการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Step 2)	127

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

SEX	=	เพศ
SEX(1)	=	เพศชาย
SEX(2)	=	เพศหญิง
AGE	=	อายุ
AGE(1)	=	อายุต่ำกว่า 20 ปี
AGE(2)	=	อายุ 20-39 ปี
AGE(3)	=	อายุ 40-59 ปี
AGE (4)	=	อายุ 60 ปี ขึ้นไป
STATUS	=	สถานภาพการสมรส
STATUS(1)	=	สถานภาพสมรส
STATUS(2)	=	สถานภาพโสด
OCC	=	อาชีพ
OCC(1)	=	อาชีพพนักงานบริษัท
OCC(2)	=	อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
OCC(3)	=	อาชีพเจ้าของกิจการ
OCC(4)	=	อาชีพว่างงาน / เกษียณ
OCC(5)	=	อาชีพแม่บ้าน
OCC(6)	=	อาชีพนักเรียน / นักศึกษา
OCC(7)	=	อาชีพทำงานอิสระ
EDU	=	ระดับการศึกษา
EDU(1)	=	ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
EDU(2)	=	ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
EDU(3)	=	ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
INCOME	=	รายได้ต่อเดือน
INCOME(1)	=	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
INCOME(2)	=	รายได้ 10,001-30,000 บาท
INCOME(3)	=	รายได้ 30,001-50,000 บาท
INCOME(4)	=	รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป
NUM.BORN	=	จำนวนสมาชิกในครอบครัว

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ (ต่อ)

NUM.BORN(1)	=	จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน
NUM.BORN(2)	=	จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน
NUM.BORN(3)	=	จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน
NUM.BORN(4)	=	จำนวนสมาชิกครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป
FAC1	=	ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย
FAC2	=	ปัจจัยเรื่องสุขภาพ
FAC3	=	ปัจจัยเรื่องบรรจุกัญท์
FAC4	=	ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาด
PER1	=	บุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ
PER2	=	บุคลิกภาพแบบมีความจริงใจ
PER3	=	บุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่
PER4	=	บุคลิกภาพแบบมีมนุษยสัมพันธ์
PER5	=	บุคลิกภาพแบบแบบดูดี
PER6	=	บุคลิกภาพแบบร่วมสมัย
PER7	=	บุคลิกภาพแบบสมถะ
PER8	=	บุคลิกภาพแบบมีความกล้า
y1	=	กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร
y2	=	กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วย วัตถุดิบจากธรรมชาติ
y3	=	กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย
y4	=	กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ของห้าง (House Brand)
y5	=	กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้า

ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ

The Factors for the Success of Branding Agricultural Commodity

คำนำ

สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่สำคัญของประเทศเนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีการบริโภคภายในประเทศเป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่สินค้าในบางประเภทนั้นราคาในตลาดจะขึ้นลงไม่แน่นอนตามปริมาณการผลิต ฤดูกาล และความต้องการของตลาด อีกทั้งมาตรการในการแก้ปัญหา ยังไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจนเป็นเพียงการแก้ปัญหาตามสถานการณ์ โดยการเข้าไปแทรกแซงตลาดเมื่อราคาสินค้าต่ำลงเท่านั้น นอกจากนี้สินค้านี้ยังเป็นสินค้าที่มีลักษณะของ Commodity Market นั่นคือสินค้าที่จำหน่ายจะมีรูปลักษณะที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในสินค้านี้ต่ำ การสร้างความแตกต่างด้านราคาจึงสามารถทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าเกษตรจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง เนื่องจากตราสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะเพียงหนึ่งเดียวที่ไม่สามารถเกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ โดยตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้า เกิดการสร้างทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ จนทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมในกระบวนการซื้อและการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นการนำเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) มาประยุกต์ใช้ทั้งสองรูปแบบ คือ รูปแบบที่หนึ่งเป็นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าเมื่อซื้อไข่ไก่ โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เมื่อซื้อไข่ไก่จะเจาะจงเลือกตราสินค้า และกลุ่มที่เมื่อซื้อไข่ไก่จะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าหรือซื้อตราสินค้าใดก็ได้ ทั้งนี้ที่มาของการศึกษาดังกล่าวเนื่องมาจากการที่ไข่ไก่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันจึงอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะไม่เจาะจงในการเลือกตราสินค้า แต่

อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคนั้นไม่น้อยที่เมื่อซื้อไข่ไก่จะต้องเจาะจงเลือกตราสินค้า ดังนั้นการที่ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องเจาะจงเลือกตราสินค้าจึงน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการในการพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้การสร้างตราสินค้าของตนสามารถประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากมีความพยายามในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าตนโดยกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบที่สองจึงเป็นการนำเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) มาใช้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคเมื่อซื้อไข่ไก่ และเพื่อทราบตัวแบบในการทำนายโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มในการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่ชัดและวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าตนอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญของปัญหา แนวทางการศึกษา และประโยชน์ที่ได้รับข้างต้น จะเป็นแนวทางที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าสินค้าไข่ไก่ และสินค้าเกษตรอื่นๆ ต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของสินค้าเกษตรในปัจจุบัน โดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวอย่างศึกษา
2. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อสรุปปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนในตลาด

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ โดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวอย่างศึกษา ขอบเขตการวิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากนั้นทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าด้วยตนเอง มีอายุ 20-49 ปี และใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลที่เขตไก่โลดส์ และไก่เค้นเพลส ครอบคลุม 8 เขตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าและกลุ่มตราสินค้าที่เลือกซื้อโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) และสุดท้ายเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจมาใช้ในการสนทนากลุ่มเพื่อให้เข้าใจเหตุผลทางอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค จากนั้นจึงสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนในตลาดได้

การตรวจเอกสาร

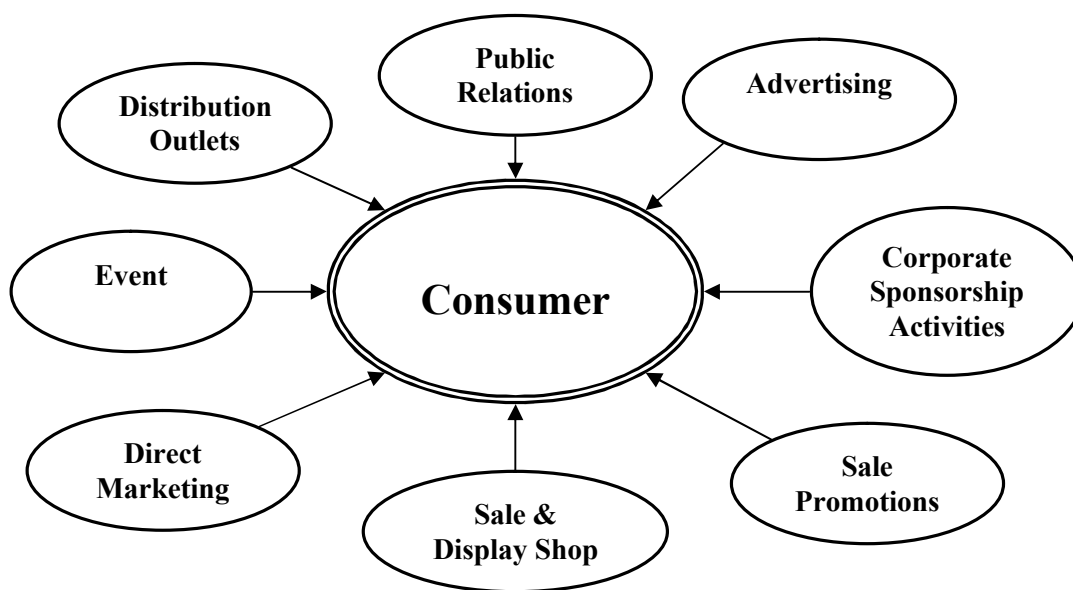
การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จโดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวอย่างศึกษา” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังต่อไปนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของการสร้างตราสินค้าและความสำคัญของการสร้างตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการสร้างตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจื่อนใจ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

ศรีกัญญา (2547) ยังได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าเพิ่มอีกว่าคือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างควมหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจุดเชื่อมต่อต่างๆ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า

ที่มา: ศรีภิญญา (2547)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้า และครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้ามีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

ประดิษฐ์ (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากองค์ประกอบแรกคือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สองคือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สามคือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติดกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า (Aaker, 1996)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ศรีภักญา (2547) กล่าวว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน
2. จากการที่การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price Premium
3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งเหตุและผลต่างๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลน้อย
5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้

ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับ

ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ได้ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถืออยู่แล้ว (Kotler, 1997)

นอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak, 2003)

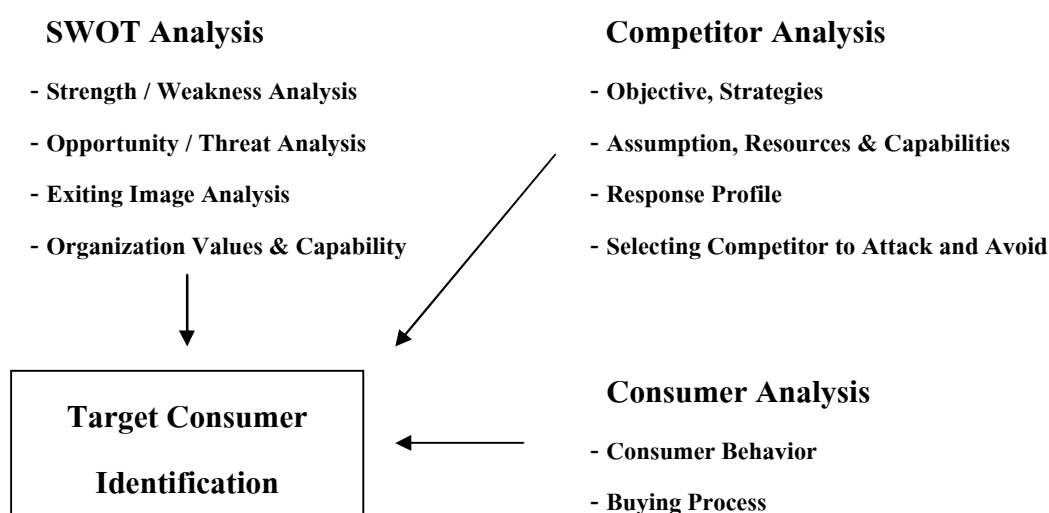
Aaker (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้

ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย โดยประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (สุดาตวง, 2540)

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้า ซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า
2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้
3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่างๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

ในกระบวนการสร้างตราสินค้า การค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification) เพื่อตราสินค้าและสินค้าเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ โดยการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการวิเคราะห์สำคัญ 3 ลักษณะ ดังภาพที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศรีกัญญา, 2547)



ภาพที่ 2 การค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

ที่มา: ศรีกัญญา (2547)

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภายในและวิเคราะห์ภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตนเอง พร้อมทั้งค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการตลาดและการสร้างตราสินค้า ลักษณะการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งการวิเคราะห์จุดอ่อนที่ดีควรอาศัยการช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกหรือคณะทำงานที่มีความมุ่งมั่นที่จะค้นหาความจริงที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ

1.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่มีอยู่ในเชิงการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปโอกาสทางการตลาดต่างๆ มักเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีระดับกว้างและระดับลึก การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจ หรือเพื่อนำโอกาสเหล่านั้นมาแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ

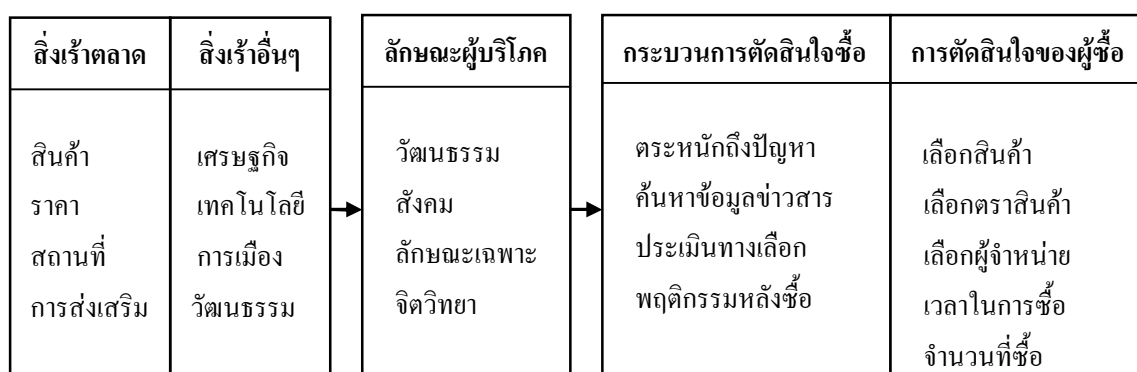
1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Opportunity Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางธุรกิจ หรือหาแนวทางในการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาช่วยบรรเทาผลกระทบจากอุปสรรค ตลอดจนหาแนวทางในการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุปสรรคในกรณีที่ไม่สามารถหาทางแก้ไขได้

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

เป็นการนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-Centric) ในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งตราสินค้านั้นๆ คือ คู่แข่ง โดยหลักคิดสำคัญของการวิเคราะห์คู่แข่ง คือ วัตถุประสงค์ของคู่แข่ง (Competitor's Objective) การคาดการณ์ความคิดและความเชื่อของผู้บริหารของตราสินค้าคู่แข่ง (Assumption) การวิเคราะห์กลยุทธ์และความพร้อม (Competitor's Strategies) และการวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง (Resources & Capabilities) เมื่อสามารถวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ได้แล้ว จึงสามารถสรุปลักษณะการแข่งขันของคู่แข่ง (Competitor's Response Profile) ตลอดจนระบุว่าตราสินค้าใดที่ควรตอบโต้หรือหลีกเลี่ยงปะทะ (Selecting Competitor to Attack and Avoid)

3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

การวิเคราะห์ผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และการวิเคราะห์กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Behavior) เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบตราสินค้าและการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า Kotler (1993) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดังภาพที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1993)

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งแยกออกเป็นลักษณะของสินค้า (P-Product) ราคาของสินค้า (P-Price) สถานที่จำหน่ายสินค้า (P-Place) และการส่งเสริมการขาย (P-Promotion) นอกจากนี้สิ่งเร้ายังหมายถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยีต่างๆ การเมือง และวัฒนธรรม

3.2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

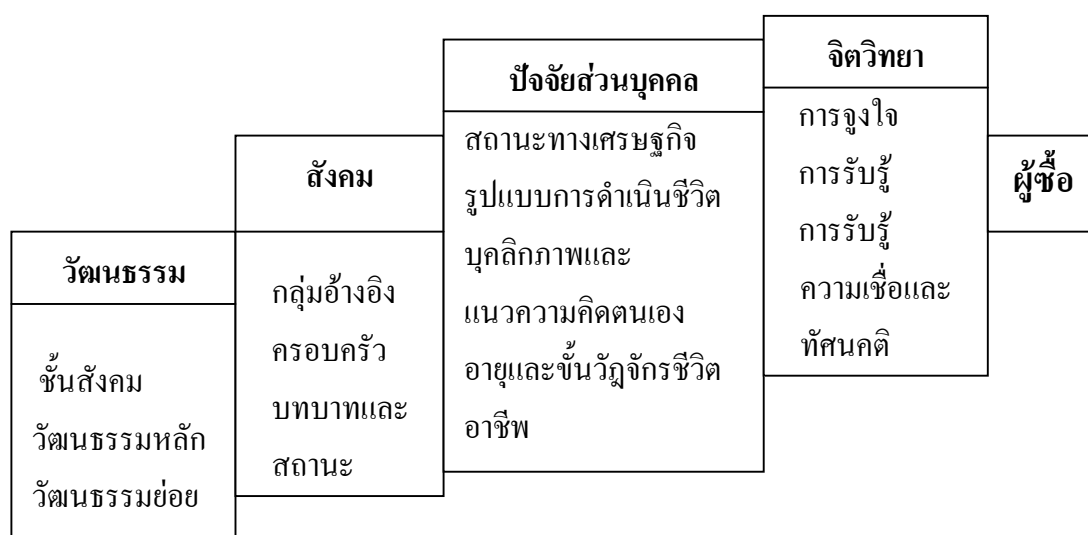
3.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ ลักษณะของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังภาพที่ 4 โดยมีรายละเอียดคือ

ก. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ ชั้นสังคมของผู้บริโภค วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย

ข. ปัจจัยทางด้านสังคมแวดล้อมตัวผู้บริโภค (Social Factor) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การรับรู้ และความเชื่อและทัศนคติ



ภาพที่ 4 รูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1993)

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและต่อกระบวนการซื้อในขณะนั้น โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Involvement) จะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low

Involvement) ผู้บริโภคจะตระหนักว่าการซื้อสินค้านั้นไม่มีความสำคัญและจะข้ามขั้นตอนการประเมินทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อเลย กระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแยกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ก. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ ตระหนักด้วยตนเองเพราะสินค้าที่มีอยู่หมดไป ตระหนักเพราะรู้ว่าต้องใช้สินค้านั้นเร็วขึ้น และตระหนักเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างและให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อมูลที่โดดเด่นเพื่อสร้างความสนใจในสินค้าแก่ผู้บริโภค

ข. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดการหาแหล่งข้อมูลเพื่อให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะของสินค้านั้น

ค. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่มีอยู่มาประเมิน โดยค้นหาตราสินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision) ขึ้นกับปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล โดยถ้าคุณสมบัติของสินค้าสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่ผู้บริโภคตั้งไว้จะเกิดการตัดสินใจเลือก

ง. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นในขั้นตอนนี้ เนื่องมาจากความกังวลต่อความคิดของผู้อื่นว่าจะรู้สึกเช่นไรถ้าตนตัดสินใจเช่นนั้น หรือการเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น สินค้าขาดตลาด เป็นต้น

จ. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าตราสินค้าที่ซื้อตอบสนองความต้องการหรือไม่จากประสบการณ์การใช้ โดยประเมินจากความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวัง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อตราสินค้านั้นๆแล้ว พฤติกรรมต่อเนื่องจะเป็นไปในทางบวก นั่นคือ เกิดการซื้อซ้ำ แต่สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

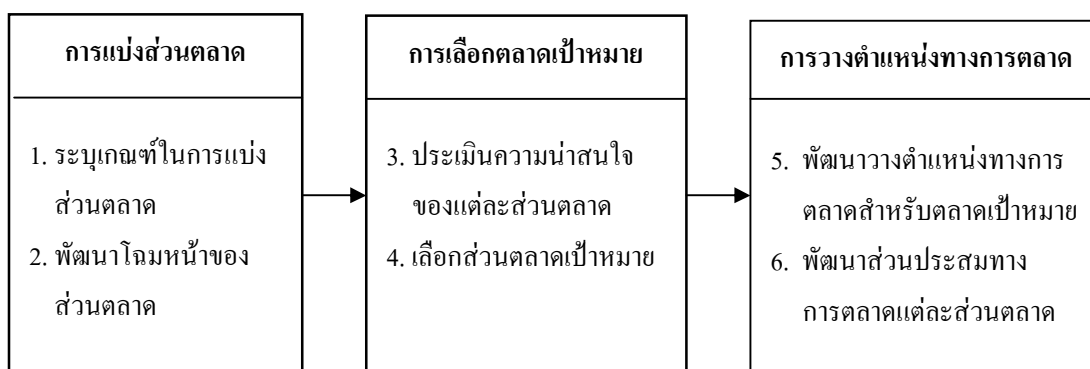
แล้วไม่พอใจจะประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ไม่ทำอะไร และทำอะไรบางอย่าง เช่น การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก หรือเกิดการบอกต่อ เป็นต้น

วิทวัส (2546) ได้กล่าวว่าในการทำการวิจัย (Research) เพื่อเข้าใจผู้บริโภคสามารถทำได้โดยใช้เครื่องมือพื้นฐาน 3 ด้านด้วยกัน คือ การใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Primary Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Primary Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูล 3 วิธีคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-dept Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการไปสังเกตการณ์ในสถานที่ต่างๆ (Location which to observe certain behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ตำแหน่งตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าให้ไว้กับผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่เป้าหมายในการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ ทำให้สินค้านั้นแตกต่างและดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าคือการสร้างและการกำกับดูแลความคิดและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้า (Temporal, 2003 อ้างถึงใน อรุมา, 2548) ตลอดจนตำแหน่งตราสินค้านั้นบุคลากรภายในองค์กรต้องรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Temporal, 2003 อ้างถึงใน นภวรรณ, 2547)

Kotler (1993) กล่าวว่า การที่ผู้ซื้อมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกันผนวกกับความต้องการและการซื้อที่หลากหลาย ทำให้บริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองให้มีความสามารถมากกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนตลาดต่างๆ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดตามเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งขั้นตอนหลักในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ดังภาพที่ 5 ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ที่มา: Kotler (1993)

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Shiffman and Kanuk (1997) ได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาด คือ กระบวนการแบ่งตลาดย่อยที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่ต่างกัน โดยที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือลักษณะเฉพาะร่วมกัน และเลือกมาส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเพื่อมาเป็นเป้าหมายด้วยการวางส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

Kotler (1993) กล่าวว่า ในการแบ่งส่วนการตลาดนั้น นักการตลาดควรใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่แตกต่างกันโดยอาจเป็นเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายๆ ตัวแปรที่เห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดตามภาพรวมของโครงสร้างการตลาดนั้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักการตลาดเริ่มหันมาแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลายตัวแปรมากขึ้น โดยพยายามกำหนดส่วนตลาดให้เล็กลงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดนั้นมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งสิ่งที่จำเป็นในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถวัดได้ (Measurable) สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถทำกำไรได้ (Substantial) สามารถสร้างความแตกต่างได้ (Differentiable)

ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย

1. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน เพื่อใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัวรายได้ การศึกษา อาชีพ ครอบครัว ศาสนา สัญชาติและเชื้อชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สามารถวัดง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ตลอดจนมีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องกับ ความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้หากในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาดจะพบว่าจำเป็นต้องทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้วยเพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มๆ โดยคำนึงถึงความรู้ ทักษะ การใช้ หรือการตอบสนองในผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ คือ

3.1 สถานะในการใช้ (User Status) โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ กลุ่มผู้เคยใช้ กลุ่มผู้สามารถจะใช้ได้ กลุ่มผู้ใช้ครั้งแรก และกลุ่มผู้ใช้ประจำ

3.2 โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสการซื้อจะช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3.3 อัตราการใช้ (User Rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มาก ปานกลาง และน้อย หรือเรียกว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามปริมาณ

3.4 ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty Status) ความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามระดับระดับความภักดี คือ ผู้ที่มีความภักดีแบบเต็มร้อย (Complete Loyal) นั่นคือซื้อตราสินค้าเดียวตลอด ผู้ที่มีความภักดีบ้าง นั่นคือ ภักดีในตราสินค้าสองถึงสามตราสินค้า หรืออาจชอบตราสินค้าหนึ่งในขณะเดียวกันก็ซื้อตราสินค้าอื่นร่วมด้วย ผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าเลย โดยอาจต้องการบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่ซื้อหรือจะซื้อตราสินค้าที่มี

ราคาถูกเท่านั้น อย่างไรก็ตามความภักดีในตราสินค้า ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากรูปแบบการซื้อซ้ำอาจสะท้อนให้เห็นความชอบอย่างแท้จริง แต่เหตุผลของการซื้อซ้ำนั้นอาจเป็นเพราะการซื้อจนติดเป็นนิสัย ความไม่แตกต่างกันของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง หรือไม่ สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ เป็นต้น

4. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของแบบของการดำรงชีวิตหรือบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

4.1 บุคลิกภาพ (Personality) Shiffman and Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความของบุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะด้านจิตวิทยาทั้งภายในและภายนอกของบุคคลที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคลิกภาพจะสะท้อนความแตกต่างของบุคคลได้

4.2 แบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ ตลอดจนการใช้เวลาและเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นภาพพจน์ของบุคคลทั้งหมดที่มีอยู่อันเป็นผลจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบในการใช้ชีวิตเดียวกันดูจากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยม ความเชื่อ และคุณสมบัติทางสังคมเหมือนกัน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ประดิษฐ์ (2547) ได้ให้นิยามของการเลือกตลาดเป้าหมาย คือ การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาด หลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น โดยการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนควรทำความรู้จักกับผู้บริโภคเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

ขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การประเมินส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไปโดยทำการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความน่าสนใจของส่วนตลาด และวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

2. กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ในการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายแบ่งเป็น 3 วิธี ประกอบด้วย

2.1 การเลือกตลาดรวม (Mass Market) คือ การไม่แบ่งตลาดเป็นตลาดย่อย และเลือกตลาดทั้งหมดเป็นเป้าหมาย เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่คล้ายกัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐาน

2.2 การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วทำการเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีความสามารถในการดำเนินงานและการผลิต โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

2.3 การเลือกตลาดเดียว (Single Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วทำการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกันหรือธุรกิจมีข้อจำกัดทางการตลาด เช่น ข้อจำกัดด้านความชำนาญและข้อจำกัดเรื่องเงินทุน

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งนั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อตราสินค้านั้นมาใช้

สิ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ

1. ตำแหน่งนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและยังไม่มีตราสินค้าใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งนั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง
2. ตำแหน่งนั้นเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง
3. สามารถสร้างกำไร โดยมีปริมาณความต้องการจากลูกค้าเพียงพอที่จะสร้างกำไรได้
4. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่ผู้แข่งขันไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร นั่นคือมีลักษณะเด่น และมีความแตกต่าง

Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การแข่งขันสำหรับตราสินค้ามีอุปสรรคอยู่มาก ตราสินค้าส่วนใหญ่จะประสบปัญหาจากการผลิตเกินความต้องการของตลาด ความกดดันด้านราคา การลดลงของผลกำไรส่วนต่าง และลูกค้าเกิดความสนใจน้อยลง เนื่องจากในสายตาลูกค้ามองว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การเพิ่มตัวสร้างความแตกต่างและสร้างพลังให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากหากตราสินค้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ตราสินค้าจะเหมือนกันหมดในสายตาลูกค้าและจะใช้วิธีการตัดสินกันด้านราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งหากไม่มีความแตกต่างก็จะมีพันธมิตรผูกพัน และทำให้การสร้างความคิดต่อตราสินค้าเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งนี้จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญของทุกตราสินค้า

นภวรรณ (2547) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีความแตกต่างสามารถทำได้ โดย การสร้างความแตกต่างที่การเป็นผู้นำ สร้างความแตกต่างที่ความเก่าแก่หรือวัฒนธรรม สร้างความแตกต่างที่ความชอบโดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างที่เอกลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างโดยการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ศรีกัญญา (2547) ได้กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่า (Value) ที่ตราสินค้าจะส่งมอบให้ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่านี้ต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นประโยชน์เชิงอารมณ์และความรู้สึก การนำเสนอคุณค่าเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้นควรพยายามค้นหาคุณค่าที่

เป็นไปได้ที่ตราสินค้าสามารถนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ประมาณ 10-20 คุณค่า หลังจากนั้นจึงทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าต่างๆ โดยควรเปรียบเทียบกับคุณค่าต่างๆ ของคู่แข่งร่วมด้วย ผลที่ได้จากการวิจัยควรเหลือคุณค่าของตราสินค้าเพียง 2-3 คุณค่าเท่านั้น จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกเพียงคุณค่าเดียว เพื่อเป็นคุณค่าที่โดดเด่นสำหรับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นมี 3 ลักษณะ คือ

1. Functional Value หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด โดยเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า การค้นหา Functional Value ที่ถูกใจผู้บริโภคควรทำให้ตราสินค้าสามารถยืนหยัดอยู่ได้นานเมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2. Emotion Value หมายถึง ความรู้สึกดีๆ ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ซึ่งการพัฒนา Emotion Value สำหรับตราสินค้าต้องอาศัยการวิจัยผู้บริโภค สาระสำคัญในการวิจัยคือการศึกษานักบริโภคเกี่ยวกับความรู้สึกดีๆ ที่เกิดจากการได้รับ Functional Value

3. Self-Expressive Value เป็นจุดสูงสุดของตราสินค้า นั่นคือ ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค โดยการเชื่อมต่อกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น และเน้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะใช้ตราสินค้านั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1997) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป ตลอดจนบุคลิกและอุปนิสัย ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า

Shiffman and Kanuk (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพจะค่อนข้างมั่นคง เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นการหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมและสภาพภายในจิตใจของบุคคลที่ใช้เวลาตั้งสมอยุ่ยาวนาน อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลเปลี่ยนสถานภาพหรือได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ

ศรัทธานุญา (2547) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นมีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมมีความลึกและมีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดให้แก่ตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมาเอง

บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารตราสินค้าคือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองไปจนถึงตราสินค้านั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกำหนดไว้ ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้นๆ ย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว นั่นคือ คู่แข่งยากที่จะเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้านี้ได้

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบไปด้วย

1. พิจารณามูลค่าตราสินค้าของกลุ่ม เพื่อให้นักการตลาดตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. สร้างโครงสร้างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค และกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แก่ตราสินค้าจะพ้องกับการกำหนดให้ตราสินค้าเป็นใครๆ หนึ่งจากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับรายละเอียดที่ใช้อธิบายคนๆ หนึ่ง สำคัญประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว และลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ นิสัย ทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า

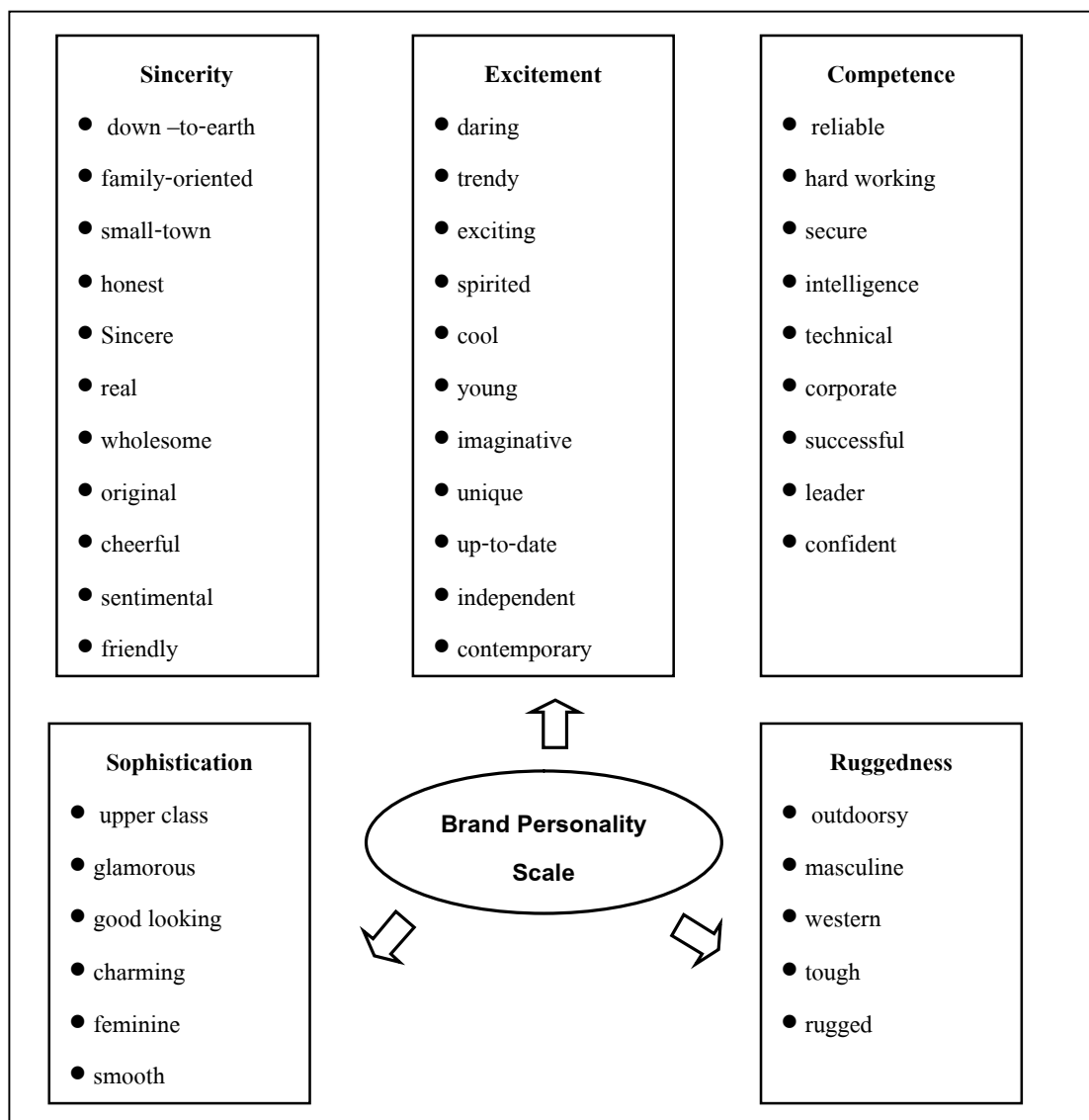
ประดิษฐ์ (2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างได้โดยการกำหนดบุคลิกภาพผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น กำหนดผ่านประเภทของสินค้า

บรรจุกัณฑ์ ราคา คุณสมบัติพิเศษของสินค้า เป็นต้น และการกำหนดบุคลิกภาพผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น กำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของบริษัท ตัวผู้บริหาร สัญลักษณ์ เป็นต้น ในการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า และพยายามกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับตราสินค้า คือ ความรู้และความสามารถ ความตื่นตัว ความเป็นธรรมชาติ ความจริงใจ และความโก้หรู

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีดังนี้ (ศรีกัญญา, 2547)

1. ผู้บริโภคต้องเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า
2. ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นดึงดูดใจ
3. ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นมีความจริงใจ
4. ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นเป็นตัวแทนของสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค
5. บุคลิกภาพตราสินค้านั้นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและมีพัฒนาการไม่หยุดยั้ง

ในงานวิจัยของ Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Scale) ที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ทำให้การศึกษการวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจนและละเอียดมากขึ้น มาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยที่บุคลิกภาพเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Group)

ที่มา: Aaker (1997)

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

กัลยา (2547) การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Statistical Technique) โดยการแบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็นกลุ่มๆ หรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในกลุ่มเดียวกันหรือใน Factor หรือปัจจัยเดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์มาก ความสัมพันธ์อาจจะอยู่ในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก)

หรืออยู่ในทิศทางตรงกันข้าม (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ) แต่ตัวแปรที่อยู่ต่าง Factor กันจะ
ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ

1. เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน และถือว่า
ปัจจัยใหม่ที่เราสร้างขึ้นเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score
ซึ่งสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป
2. ใช้ในการแก้ปัญหาค่าที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยมี
ความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยการรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน และ
สร้างเป็นตัวแปรใหม่ที่เรียกว่าปัจจัย
3. ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์
ปัจจัยจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์
กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร
ต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้
4. ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ตามความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่
อยู่ในปัจจัยนั้นเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนต่อไปได้

สมการในการประมาณค่าปัจจัย j คือ

$$F_j = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + \dots + W_{jp}X_p + \varepsilon \quad (1)$$

เมื่อ	X_j	คือ	ตัวแปรที่ j
	W_j	คือ	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ j
	F_j	คือ	ค่าปัจจัยที่ j
	ε	คือ	ค่าคลาดเคลื่อน (error)

ข้อกำหนดในการวิเคราะห์ปัจจัย คือ

1. ค่าปัจจัย (F) และค่าคลาดเคลื่อน (e) ในสมการที่ 1 จะต้องเป็นอิสระกัน
2. ตัวแปรที่นำมาจัดกลุ่มควรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และกรณีที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มผสมอยู่ด้วย ต้องเปลี่ยนตัวแปรเชิงกลุ่มนั้นให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy variable) ก่อน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าปัจจัยและตัวแปรต้องอยู่ในรูปเชิงเส้นเท่านั้น
4. จำนวนข้อมูลควรมากกว่าจำนวนตัวแปร โดยทั่วไปต้องการให้จำนวนข้อมูลมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า
5. โดยทั่วไปตัวแปรต่างๆ มักจะมีหน่วยแตกต่างกัน ก่อนการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยควรทำการปรับตัวแปรทุกตัวให้มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ และมีค่าความแปรปรวนเป็น 1 หรือทำการปรับฐาน (Standardized) ข้อมูลนั่นเอง
6. ตัวแปรควรมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญจึงจะสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัย ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ทำการปรับฐาน (Standardized) ข้อมูล โดยถ้าตัวแปรต่างๆ มีหน่วยต่างกันต้องทำการปรับตัวแปรทุกตัวให้มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์และมีค่าความแปรปรวนเป็นหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญจึงจะสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ซึ่งสามารถตรวจสอบโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ (Correlation Matrix) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าเข้าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นควรอยู่คนละปัจจัยกัน นอกจากนี้สามารถพิจารณาจากสถิติทดสอบ KMO and Bartlett' s Test เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้

ขั้นตอนที่ 3 หาปัจจัยขั้นต้นที่แทนกลุ่มตัวแปร ขั้นตอนนี้เป็นการหาจำนวนปัจจัยที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ หรือเป็นการค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งเรียกว่าการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ซึ่งการกำหนดจำนวนปัจจัยจะพิจารณาจากค่า Eigenvalue ซึ่งเป็นค่าที่บอกถึงความสามารถของปัจจัยในการอธิบายถึงความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร ดังนั้นค่า Eigenvalue จึงต้องมีค่ามากกว่า 1 นอกจากนี้การสกัดปัจจัยจะทำให้สามารถประมาณค่า Factor Loading ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับปัจจัย เพื่อใช้ในการกำหนดว่าตัวแปรนั้นควรจัดให้อยู่ในปัจจัยใด โดยที่ค่า Factor Loading จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

ขั้นตอนที่ 4 การหมุนแกนปัจจัย เนื่องจากก่อนการหมุนแกนปัจจัยนั้น ตัวแปรแต่ละตัวมีค่า Factor Loading สูงมาก อันเกิดจากตัวแปรบางตัวสามารถเป็นสมาชิกของปัจจัยได้มากกว่าหนึ่ง ปัจจัยจึงทำให้เป็นการยากในการแปลความหมายข้อมูล ดังนั้นการหมุนแกนปัจจัยจะเป็นการทำให้ค่า Factor Loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใดหรือไม่ควรอยู่ในปัจจัยใด ซึ่งวิธีการหมุนแกนประกอบด้วย 2 วิธี ที่สำคัญ คือ

1. Orthogonal Rotation เป็นการหมุนแกนไปแล้วทำให้ปัจจัยนั้นตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระกันแต่ทำให้ค่า Factor Loading เพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยมีวิธีย่อย คือ

1.1 วิธี Varimax เป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด มีค่า Factor Loading มากในแต่ละปัจจัย จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด

1.2 วิธี Qualimax เป็นเทคนิคที่พยายามทำให้มีจำนวนปัจจัยน้อยที่สุดในการอธิบายตัวแปรแต่ละตัว

1.3 วิธี Equamax เป็นเทคนิคที่ใช้เกณฑ์ทั้งวิธี Varimax และวิธี Qualimax

2. Oblique Rotation เป็นการหมุนแกนไปในลักษณะที่ทำให้ปัจจัยไม่ตั้งฉากกัน หรือไม่เป็นอิสระกัน แต่ทำให้ค่า Factor Loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ขั้นตอนที่ 5 เลือกค่า Factor Loading เป็นการพิจารณาว่าตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ปัจจัยเดียวกัน โดยในแต่ละปัจจัยให้พิจารณาจากค่า Factor Loading ของแต่ละตัวแปร ถ้าค่า Factor

Loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าสู่ -1 หรือ +1) ควรจัดตัวแปรนั้นอยู่ในปัจจัยดังกล่าว เมื่อทำการคัดเลือกตัวแปรเข้าในปัจจัยแล้วจึงทำการตั้งชื่อองค์ประกอบโดยอาจตั้งตามความคล้ายคลึงกับตัวแปรภายในปัจจัย หรือตั้งชื่อใหม่ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของผู้วิจัยซึ่งสื่อความหมายของตัวแปรทุกตัวในปัจจัยนั้น

ขั้นตอนที่ 6 คำนวณค่า Factor Score ซึ่งภายหลังจากการจัดตัวแปรว่าควรอยู่ในปัจจัยใด โปรแกรม SPSS จะทำการคำนวณค่า Factor Score ของแต่ละ Case ซึ่งค่า Factor Score ที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป โดยถือว่าปัจจัยนั้นเป็นตัวแปรใหม่ นอกจากนี้ค่า Factor Score สามารถนำไปใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพได้ โดยพิจารณาจากค่า Factor Score ที่เป็นบวกมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

(กัลยา, 2547; สุชาติ, 2537; อุไรวรรณ, 2546) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และทำการพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแบบที่เหมาะสมเพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด โดยวิธีการที่นำมาใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบเป็นวิธีการที่เรียกว่าความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Method) อันเป็นการคำนวณทวนซ้ำ (Iterative Algorithm) เพื่อให้ได้ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำตัวแบบการถดถอยโลจิสติกไปใช้ในงานวิจัยต่างๆ ได้แก่ งานวิจัยทางการแพทย์ งานวิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นต้น

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกมีหลักการคล้ายการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) แต่มีความเหมาะสมในการใช้กับข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยที่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงใช้วิเคราะห์หาแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นเป็นแบบเชิงเส้นตรง โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกใช้วิเคราะห์หาแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นเป็นแบบเชิงเส้นโค้งรูปตัวเอส (S-shape) โดยที่ตัวแปรตามมีการกระจายแบบทวินาม (Binomial) นั่นคือ ค่าตัวแปรตามหรือค่าที่พยากรณ์ได้จะสามารถแปลความหมายเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระมีระดับการวัดได้ตั้งแต่ระดับนามบัญญัติ (Nominal) ไปจนถึงระดับอัตราส่วน (Ratio)

รูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

1. Binary Logistic Regression เป็นการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเมื่อตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรตามมีค่าสองค่า คือ มีค่าเป็น 0 และ 1 โดยที่ตัวแบบของไบนารีโลจิสติก คือ

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon \quad (2)$$

หรือ $E(Z) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k$ โดยที่ $-\infty < E(Z) < \infty$

$$E(Z) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k}} = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (3)$$

โดยที่ $0 \leq E(Z) \leq 1$ หรือ $E(Z) = \text{prob}(\text{event})$

$$\text{prob}(\text{event}) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (4)$$

เมื่อ	Z	คือ	ตัวแปรตาม
	$X_1, X_2, \dots, X_k$	คือ	ตัวแปรอิสระ
	$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากข้อมูล
	ε	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน (error)

ความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ประมาณได้จากสมการ

$$\text{prob}(\text{no event}) = 1 - \text{prob}(\text{event}) \quad (5)$$

$$\text{Odds Ratio} = \frac{\text{prob}(\text{event})}{\text{prob}(\text{no event})} \quad (6)$$

$$\log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k \quad (7)$$

Odds หรือ Likelihood Ratio หมายถึง อัตราส่วนแถมต่อหรืออัตราส่วนระหว่างความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์และความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์นั้น โดยที่ $\log$ odds หรือ $\ln(\text{odds})$ หรือ logit คือค่า Z ซึ่งอยู่ในรูปของ Multiple Linear Regression นั่นเอง ซึ่งในการแปลความหมายของสัมประสิทธิ์การถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกนั้น จะแปลความหมายเป็นอัตราส่วนขนาดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในรูปอัตราส่วนแถมต่อเมื่อตัวแปรต้นเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย นั่นคือ ค่า e ยกกำลัง β_i เป็นค่าแถมต่อที่เปลี่ยนแปลง เมื่อตัวแปรอิสระตัวที่ i มีค่าเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย และถ้าค่า β_i มีค่าเป็นบวกจะทำให้ค่าอัตราส่วนแถมต่อมีค่าเพิ่มขึ้น แต่ถ้าค่า β_i มีค่าเป็นลบจะทำให้ค่าอัตราส่วนแถมต่อมีค่าลดลง

การประมาณตัวอย่าง (Case) ที่เข้ามาใหม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจหรือไม่นั้น จะใช้ตัวแบบที่ได้ในการพยากรณ์ค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ของตัวอย่างที่เข้ามาใหม่เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ (X 's) โดยที่ค่า 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่มักนิยมนำไปใช้เป็น Cutting Score

$\text{Prob}(\text{Event}) < 0.5$ จะได้ $Y=0$ หรือไม่เกิดเหตุการณ์

$\text{Prob}(\text{Event}) \geq 0.5$ จะได้ $Y=1$ หรือเกิดเหตุการณ์

2. Multinomial Logistic Regression เป็นการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเมื่อตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรตามมีค่ามากกว่าสองค่า โดยจะกำหนดตัวแปรตามให้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) ถ้าตัวแปรตามมี k กลุ่ม ตัวแปรดัมมี่จะมี $k-1$ กลุ่ม และเปรียบเทียบตัวแปรตามแต่ละกลุ่มกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยที่ตัวแบบของมัลติโนเมียลโลจิสติกจะมีจำนวนเท่ากับจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามลบ 1 หรือ $k-1$ ตัวแบบ ตัวแบบของมัลติโนเมียลโลจิสติก คือ

$$y_j = \pi_j + \varepsilon_j \quad ; \quad j=1,2,\dots,g \quad (8)$$

เมื่อ	π_j	คือ	ความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรตามกลุ่มที่ j
	g	คือ	จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม y_j
	y_j	คือ	ตัวแปรตามของกลุ่มที่ j

โดยที่

$$\pi_j = \frac{e^{y_j}}{1 + e^{y_j}} \quad (9)$$

แปลงค่า π_j โดย logit transformation

$$y_j = \ln \left[\frac{\pi_j}{1 - \pi_j} \right] \quad (10)$$

เมื่อ $\ln \pi_j$ คือ ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มที่ j
 $\ln (1 - \pi_j)$ คือ ความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มที่ j

$$y_j = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k \quad (11)$$

เมื่อ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากข้อมูล
 $X_1, X_2, \dots, X_k$ คือ ตัวแปรอิสระ

$$\pi(y_j) = \pi_j = \frac{e^{X' \beta}}{1 + \sum_{j=1}^{(g-1)} e^{X' \beta}} ; j=1,2,\dots,g \quad (12)$$

และ $\pi(y_g) = \pi_g = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^{(g-1)} e^{X' \beta}} ; j=1,2,\dots,g \quad (13)$

$\sum \pi_j = 1$ เป็นเหตุการณ์ที่สนใจ ซึ่งตัวแบบจะมีการกำหนดให้เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง จากนั้นจะมีการเปรียบเทียบเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์กับกลุ่มอ้างอิง นั่นคือ ตัวแปรตามของสมการคือค่าลอกลิทึมของอัตราส่วนความน่าจะเป็นที่จะเลือกเหตุการณ์นั้นเทียบกับกลุ่มอ้างอิง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแบบที่ได้จะบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าลอกลิทึมของแต้มต่อเมื่อตัวแปรต้นเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย โดยแต้มต่อหมายถึงสัดส่วนระหว่างความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นกับความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกในกลุ่มที่เลือกเป็นกลุ่มอ้างอิง

ขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
- ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบค่าที่ผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- ขั้นตอนที่ 3 สร้างตัวแบบหรือสมการ Logistic Response Function
- ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก
- ขั้นตอนที่ 6 นำสมการที่ได้ไปพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ

ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์เข้าสู่ตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกนั้นสามารถใช้คำสั่งในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสู่ตัวแบบได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีวิเคราะห์แบบปกติ (Enter Regression) ซึ่งเป็นวิธีการนำตัวแปรทุกตัวเข้าสู่สมการพร้อมกันโดยใช้คำสั่ง ENTER ซึ่งต้องทำการพิจารณาว่าตัวแปรใดที่ควรอยู่ในสมการการถดถอยโลจิสติก โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ

2. วิธีวิเคราะห์แบบมีลำดับขั้น โดยพิจารณาเลือกตัวแปรเข้าสู่สมการทีละตัวซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) โดยคำสั่งที่ใช้ คือ

2.1 คำสั่ง FSTEP สำหรับการคัดเลือกแบบขั้นตอนก้าวหน้า (Forward Stepwise) ซึ่งจะเริ่มจากจากตัวแบบที่มีเพียงค่าคงที่ ตัวแปรแรกที่เพิ่มเข้าไปในตัวแบบเป็นตัวที่มีสหสัมพันธ์สูงสุดโดยไม่คิดเครื่องหมายกับตัวแปรตาม หลังจากนั้นตัวแปรที่เพิ่มเข้าไปใหม่จะเป็นตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์บางส่วนกับตัวแปรตามสูงสุด โดยมีการประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นที่อยู่ในตัวแบบก่อนหน้านี้ในแต่ละขั้นตอนของการคัดเลือกตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระที่อาจถูกตัดออกจากตัวแบบจะเป็นตัวแปรที่ให้ค่าสถิติในการทดสอบที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด นั่นคือการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปในตัวแบบจะหยุดเมื่อตัวแปรอิสระที่เพิ่มเข้าไปไม่มีนัยสำคัญ

2.2 คำสั่ง BSTEP สำหรับการคัดเลือกแบบขั้นตอนถอยหลัง (Backward Stepwise) จะใช้หลักการเหมือนกันกับการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์แบบขั้นตอนก้าวหน้า แต่จะเริ่มจากการนำตัว

แปรพยากรณ์ทุกตัวเข้าสู่ตัวแบบก่อน จากนั้นตัวแปรที่อยู่ในตัวแบบจะถูกคัดเลือกเข้าออกทีละขั้นตอนโดยใช้ค่าสถิติในการคัดเลือกเช่นเดียวกัน

ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบระดับนัยสำคัญเพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก คือ

1. การทดสอบอัตราส่วนไคล้ลิฮูด (Likelihood-Ratio Test, LR) เป็นการนำอัตราส่วนของค่าสูงสุดของ Likelihood Function ที่เป็นของ Full Model (L_1) กับของ Simpler Model (L_0) มาใช้ในการตรวจสอบตัวแบบ ซึ่งการแปลงค่าอัตราส่วนนี้ด้วย log จะได้ Likelihood-Ratio Test ดังนี้

$$-2 \log \left(\frac{L_0}{L_1} \right) = -2[\log(L_0) - \log(L_1)] = -2LL \quad (14)$$

$-2LL$ หรือ $-2 \log$ likelihood เป็นค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบ Chi-square การวัดความเหมาะสมของตัวแบบจะพิจารณาจากค่า $-2LL$ เมื่อมีเฉพาะค่าคงที่ในตัวแบบหรือไม่มีตัวแปรอิสระ ถ้ามีค่าลดลงหรือมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ภายหลังจากนำตัวแปรอิสระเข้าตัวแบบ แสดงว่าตัวแบบนั้นมีความเหมาะสม หรือควรนำตัวแปรอิสระเข้าตัวแบบ สมมติฐานของการทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากับ 0}$$

2. ค่าสถิติวาลด์ (Wald Statistic) เป็นค่าสถิติในการทดสอบนัยสำคัญของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ β_i แต่ละตัวซึ่งอยู่ในตัวแบบว่ามีตัวใดบ้างมีผลกระทบต่อความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตัวแปรตาม หรือทดสอบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่เท่ากับศูนย์ โดยค่าสถิติวาลด์สามารถคำนวณได้จากการหารค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{Wald} = \frac{\hat{\beta}_j}{S.E.(\hat{\beta}_j)} \quad (15)$$

ค่าสถิติวาลด์มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ที่มีองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1 ซึ่งในการทดสอบนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่า p (p-value) ของตัวทดสอบสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด สมมติฐานการทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

เมื่อสร้างตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีได้แล้ว ควรตรวจสอบความถูกต้องของตัวแบบเพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือ ควรพิจารณาว่าตัวแบบที่ได้มีความเหมาะสมกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระรวมทั้งพิจารณาว่าวิธีการวิเคราะห์ให้ผลมีความเหมาะสมกับปัญหามากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี คือ

1. ตารางจัดประเภท (Classification Table) แสดงผลร้อยละความถูกต้องในการพยากรณ์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์จากตัวแบบการถดถอยโลจิสติกที่ได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ฮิสโตแกรมค่าประมาณความน่าจะเป็น (Histogram of Estimated Probabilities) เป็นการแจกแจงโอกาสความน่าจะเป็นออกเป็น 2 ส่วน โดยใช้ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.5 ในการแบ่ง
3. ความเหมาะสมของตัวแบบ (Goodness of Fit of the Model) เป็นการทดสอบความกลมกลืนในภาพรวมทั้งหมดของตัวแบบ นั่นคือใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ โดยทำการเปรียบเทียบค่าความน่าจะเป็นที่สังเกตได้กับความน่าจะเป็นที่พยากรณ์ได้จากตัวแบบ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้มีการแจกแจงแบบไคสแควร์อาทิ Hosmer-Lemeshow Statistic, Pearson Chi-Square Statistic และ Q Statistic เป็นต้น ในการนำมาใช้ทดสอบผู้วิจัยต้องการให้ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์โดยการถดถอยโลจิสติกไม่มีความแตกต่างจากข้อมูลที่สังเกตได้ สมมติฐานของการทดสอบ คือ

$$H_0 : \text{ตัวแบบเหมาะสม}$$

$$H_1 : \text{ตัวแบบไม่เหมาะสม}$$

ในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้นตัวแปรอิสระไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบ Multivariate Normal และกลุ่มประชากรที่นำมาเปรียบเทียบกันนั้นไม่จำเป็นต้องมีความแปรปรวนร่วมเท่ากัน (Equal Variance - Covariance Matrix) แต่อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกมีข้อกำหนดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (X's) อาจมีการผสมกันระหว่างตัวแปรต่อเนื่องและไม่ต่อเนื่อง หรือตัวแปรที่มีค่าสองค่า (Dichotomous หรือ Binary) แต่ทั้งนี้ตัวแปรอิสระที่เป็นค่าต่อเนื่องต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับค่าลอการิทึมของอัตราส่วนระหว่างความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์และความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ และตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน

2. ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i (e_i) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ j (e_j) เป็นอิสระต่อกัน

3. ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i (e_i) และตัวแปรอิสระที่ i (x_i) เป็นอิสระต่อกัน

4. ค่าคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์

การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือควรพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของตัวแบบกับลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ
2. การเลือกตัวแปรอิสระควรพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับตัวแปรตามมากกว่าที่จะให้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยเลือกเพียงอย่างเดียว
3. ลักษณะของข้อมูลควรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ถ้าละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นมากจะมีผลกระทบต่อตัวแบบที่ใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและการแปลผล
4. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากจะทำให้เกิดภาวะรวมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)
5. จำนวนหน่วยวิเคราะห์ที่มีน้อยเกินไปจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการประมาณค่าสถิติและการทดสอบไคสแควร์
6. ควรมีจำนวนหน่วยในการวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรสองถึงสามเท่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

แอนนา (2547) กล่าวว่า การสนทนากลุ่มเป็นเทคนิคในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เทคนิคหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาขั้นต้น (Exploratory or Preliminary Tool) เพื่อค้นหาข้อมูลเบื้องต้นหรือข้อมูลเฉพาะเรื่องให้แก่โครงการวิจัยที่จะจัดทำต่อไปในอนาคต หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยข้อมูลต่อเนื่อง (Follow-up Research) เพื่อขยายความ เพื่อสร้างความชัดเจนให้แก่ผลการวิจัยที่จัดทำขึ้นมาก่อนแล้ว ในปัจจุบันได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิจัยทางการตลาดและการวิจัยด้านโฆษณา เพื่อให้ทราบความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อหัวข้อหรือประเด็นที่สนใจศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุผลทางอารมณ์ ความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในใจผู้บริโภค

การสนทนากลุ่มเป็นเทคนิคในการสัมภาษณ์กลุ่มแบบไม่มีโครงสร้างที่ตายตัว นั่นคือ ไม่มีคำถามหรือคำตอบที่เป็นระบบโดยการนำผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Participants) จำนวน 8-12 คน มารวมกันภายใต้การนำของผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ที่มีความชำนาญในการพูดคุยและการสังเกตการณ์เคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาตอบได้ แสดงความต้องการ หรือแสดงความรู้สึกส่วนลึกที่ซ่อนอยู่ภายในออกมาภายใต้หัวข้อในการสนทนาที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง

ประโยชน์ในการสนทนากลุ่ม คือ

1. การสนทนากลุ่มเป็นการวิจัยที่ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถหาข้อมูลได้รวดเร็ว ง่าย และใช้งบประมาณน้อยกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการทราบถึงทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. การสนทนากลุ่มมีความยืดหยุ่นของข้อมูลมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำให้สามารถหาแนวคิดใหม่ๆ หรือความต้องการที่แอบแฝงของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการแบ่งตลาด (Segmentation) และเลือกตลาด (Targeting) ที่ยังไม่มีผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้ารายใดนำเสนอ
3. เพื่อทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่แตกต่างจากคู่แข่งนั้นมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งเป็นความจริงที่ผู้บริโภคยอมรับและมีความต้องการ เช่น ช่วยในการทดสอบแนวความคิดในการโฆษณาว่าสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการใช้สินค้า

องค์ประกอบที่ต้องพิจารณาในการจัดทำกรรณการสนทนากลุ่ม คือ

1. วัตถุประสงค์ในการวิจัย หากการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวความคิดบางประการที่นำไปใช้ในการวิจัยอื่นต่อไป อาจใช้จำนวนกลุ่มในการจัดทำไม่มากนัก แต่หากเป็นการวิจัยที่ต้องการความเข้าใจที่ลึกซึ้งควรเพิ่มจำนวนกลุ่มในการจัดทำให้มากขึ้น
2. ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรที่ศึกษา หากกลุ่มตัวอย่างมีความเหมือนกันมาก ไม่จำเป็นต้องใช้จำนวนกลุ่มมากนัก แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้อาจเพียงพอในการตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้
3. ขนาดกลุ่ม โดยทั่วไปแต่ละกลุ่มจะมีผู้เข้าร่วมการสนทนา 6-12 คน ทั้งนี้สิ่งที่ต้องพิจารณาคือการมีส่วนร่วมของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม งบประมาณ สถานที่ และประสิทธิภาพของผลงานที่ได้
4. การจัดหาผู้เข้าร่วมสนทนา ผู้เข้าร่วมการสนทนาควรมีคุณสมบัติทางกายภาพ เขตที่อยู่ อาศัย พฤติกรรมการใช้สินค้า ตลอดจนคุณสมบัติอื่นๆ ตามที่นักวิจัยต้องการ ดังนั้นจึงควรมีการคัดเลือก โดยใช้แบบสอบถามในการคัดเลือก (Screening Questions) เพื่อคัดเลือกรายบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการเท่านั้น
5. สถานที่และเวลาในการเก็บข้อมูล สถานที่ควรมีความเหมาะสม สะดวก และมีความปลอดภัย นอกจากนี้การเก็บข้อมูลควรมีการบันทึกเสียงหรือกล้องบันทึกภาพเพื่อเตือนความจำถึงผู้เข้าร่วมการสนทนาในระหว่างการจัดทำกรรณการสนทนากลุ่ม นอกจากนี้ควรพิจารณาแนวทางการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมหัวข้อศึกษาและสะท้อนถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ (2544) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครและบุคลิกภาพตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภครและบุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ คือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ เครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งใน

สินค้าที่ใช้การไต่ตรงในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไต่ตรงในการซื้อมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

วิลาสินี (2544) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ फिल्मถ่ายรูป พบว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภท फिल्मถ่ายรูป

Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยขั้นตอนแรกได้ทำการรวบรวมลักษณะบุคลิกภาพที่ใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านการตลาด ต่อมาจึงได้ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 63 คน ระบุดัชนีเฉพาะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทำให้ได้บุคลิกภาพที่ลดลงเหลือเพียง 114 บุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป จากนั้น Aaker จึงได้ทำการศึกษาในระดับประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าจำนวน 37 ตราสินค้า ที่ครอบคลุมทั้งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเงื่อนไขว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา และตราสินค้านี้ต้องมีความโดดเด่นที่จะสามารถอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ จากนั้นจึงใช้แบบสถิติ Factor Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่ม

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้นตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Aaker ยังสรุปอีกว่า ลักษณะบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเหมาะที่จะใช้กับสินค้าในลักษณะที่มีความเป็นต้นตำรับแท้ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้นตื่นเต้น (Excitement) เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ กีฬา และเครื่องสำอาง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ และบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความเหนือระดับทางสังคม ในขณะที่บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความกล้าแกร่ง และอยู่เหนือกฎเกณฑ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบชอบความตื่นเต้นตื่นเต้น (Excitement) นั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก (Sophistication) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าแม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม

วิมล (2540) ได้ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุวิภาคกับการวิเคราะห์จำแนกในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการศึกษาและผลการประเมินวิทยานิพนธ์ของมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้การจำแนกกลุ่มมหาบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ 6 กลุ่มที่ใช้เวลาศึกษาแตกต่างกันจำนวน 266 คน ข้อมูลประกอบด้วยตัวแปร 29 ตัวแปรเก็บข้อมูลโดยใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแยกทีละโมเดลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่จำแนกความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ระหว่างมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาภายในสองปีการศึกษากับมากกว่าสองปีการศึกษา และมหาบัณฑิตที่มีผลการประเมินวิทยานิพนธ์ดีมาก ดี และผ่าน ประกอบด้วยองค์ประกอบสองด้าน คือ คุณลักษณะของนิสิต ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการวิจัย การลาศึกษาต่อ ลักษณะนิสัย องค์ประกอบด้านอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ ความรู้ของอาจารย์ในเรื่องที่นิสิตทำวิทยานิพนธ์ ความรู้ของอาจารย์ในเรื่องระเบียบวิจัย และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล เวลาให้คำปรึกษา และคุณภาพในการให้คำแนะนำ นอกจากนี้โมเดลการถดถอยโลจิสติกสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 75.56 ส่วนฟังก์ชันจำแนกสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 56.77

ภิญโญ (2540) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 11 โดยกำหนดกลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 500 คน ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีคาดหวังจะศึกษาต่อและกลุ่มที่ไม่มีคาดหวังจะศึกษาต่อ ผลการศึกษารูปได้ว่า โมเดลความคาดหวังในการศึกษาต่อที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความคาดหวังในการศึกษาต่อได้ร้อยละ 90.9 มีความตรงและความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างสมบูรณ์ด้วยค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.139 ค่าดัชนีความกลมกลืนเท่ากับ 0.999 ตัวแปรที่มีอิทธิพลความคาดหวังในการศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความมุ่งหวังของผู้ปกครองที่จะให้บุตรได้รับการศึกษาขั้นสูง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครอง และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์
2. โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (version 12)
3. แบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ “การศึกษานุคลิกภาพผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
4. แนวทางการสัมภาษณ์กลุ่ม “การรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า”

วิธีการ

เป็นการศึกษาขั้นตอนการสร้างตราสินค้าของไข่ไก่ ตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากนั้นจึงรวบรวมและสรุปหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าของไข่ไก่

เทคนิคที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง และจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไข่ไก่ที่มีตราสินค้า เพื่อทำการศึกษาสภาพตลาด

ตลอดจนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของไข่ไก่ นอกจากนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นและมีคำถามที่ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานมากกว่ากลุ่มนิสิตและนักศึกษา เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวน่าจะมีประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ที่มีตราสินค้าด้วยตนเอง

1.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ตามหลักการความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (วิเชียร, 2537) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (16)$$

เมื่อ

n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

ตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-45 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 มีจำนวน 2,464,253 คน ทำให้เมื่อแทนค่าลงในสมการที่ 16 จะต้องทำการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 399.94 คน ดังนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3 กำหนดการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) นั่นคือ กำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษามากที่สุด ดังนั้นจึงเลือกเฉพาะเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่คึกคักในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นย่านธุรกิจต่างๆ อาทิเช่น บริเวณศูนย์การค้า บริเวณอาคารสำนักงานต่างๆ โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินของกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เป้าหมายและกรอบในการคัดเลือก ซึ่งมีจำนวน 16 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากให้ได้ตัวแทนจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเขตทั้งหมด 16 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตบางเขน และเขตราชเทวี ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลที่เทสโก้โลดส์ สาขารามอินทรา สาขาลาดพร้าว สาขาพระรามหนึ่ง สาขาพระรามสี่ สาขาางน้ำ และที่ร้านโกลเด้นเพลส สาขาพระรามเก้า สาขาสุขาภิบาลสาม และสาขาเกษตรศาสตร์

1.4 เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่นำมาใช้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และกิจกรรมที่สนใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ปริมาณการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า การพบปัญหาจากการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้า และตราสินค้าที่เจาะจงเลือกซื้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า โดยใช้การวัดด้วยอันตรภาคชั้นมาตรา (Interval Scale) และแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน คือ

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ไม่สำคัญ	2 คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพของตนเอง โดยมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 42 ตัวแปรนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและคัดเลือกมาจากการวิจัยในอดีตของ Aaker (1997) และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ แบบสอบถามในส่วนนี้ใช้การวัดด้วยอันตรภาคชั้นมาตรา (Interval Scale) และแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

1.5 การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวัดความเชื่อถือของแบบสอบถามจะใช้การทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติในการเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อเป็นการทดสอบว่ากลุ่มเป้าหมาย

สามารถเข้าใจในคำถามหรือไม่ และคำถามต่างๆ สามารถสื่อสารความหมายได้ถูกต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่ นอกจากนี้จะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้ค่า Cronbrach's Alpha เพื่อทำให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากการทดสอบเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการสำรวจจริงต่อไป

1.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

ก. สถิติร้อยละและความถี่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมที่สนใจ ตลอดจนพฤติกรรมในกระบวนการซื้อและการบริโภค โดยจะนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่

ข. ค่าเฉลี่ย ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้า

1.6.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

โดยการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 ตัวแปร และตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 42 ตัวแปร เพื่อทำการลดจำนวนตัวแปร โดยจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน แล้วกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ว่าตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน (เข้าสู่ +1 หรือ -1) โดยค่าของปัจจัยใหม่ที่สร้างขึ้น เรียกว่า Factor Score จากนั้นจะนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกต่อไป

1.6.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าตัวแบบการถดถอยโลจิสติกโดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการและคัดออกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ ขั้นตอนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ประกอบด้วย เลือกตัวแปรอิสระในกรอบการวิจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่แบ่งไว้ สร้างตัวแบบ วัดความเหมาะสมของตัวแบบ นำตัวแบบที่ได้ไปพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อในแต่ละกลุ่มที่แบ่งไว้ และพิจารณาร้อยละของการพยากรณ์ได้ถูกต้อง

ตัวแปรอิสระในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย

(1) กลุ่มตัวแปรข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการวัดด้วยนามบัญญัติมาตรา (Nominal Scale) และเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

(2) กลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 17 ปัจจัย ซึ่งใช้การวัดด้วยอันตรภาคชั้นมาตรา (Interval Scale) จากนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร ซึ่งตัวแปรใหม่ที่ได้จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

(3) กลุ่มตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภคได้จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งใช้การวัดด้วยอันตรภาคชั้นมาตรา (Interval Scale) จากนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร ซึ่งตัวแปรใหม่ที่ได้จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

รูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกในการวิจัย คือ

(1) Binary Logistic Regression Analysis ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าเป็น

ตัวแปรตามและแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดย
เจาะจงเลือกตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า ตัวแบบการถดถอย
ไบนารีโลจิสติก แสดงได้ดังสมการที่ 17

$$\text{prob (ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า)} = \pi(x) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (17)$$

$$\text{Odds Ratio} = \frac{\text{Prob (ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า)}}{\text{Prob (ผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกตราสินค้า)}} = e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k} \quad (18)$$

ในการประมาณค่าความน่าจะเป็นเพื่อทำนายการจำแนกกลุ่มของตัวอย่าง
(Case) ที่เข้ามาใหม่เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ โดยใช้ Cutting Score เท่ากับ 0.5

ถ้า $P(\text{กลุ่มตัวอย่างไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า}) < 0.5$ จัดเป็นคนที่ซื้อโดยเจาะจงเลือกตราสินค้า

ถ้า $P(\text{กลุ่มตัวอย่างไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า}) \geq 0.5$ จัดเป็นคนที่ซื้อโดยไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า

การทดสอบระดับนัยสำคัญเพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ในการวิเคราะห์
การถดถอยไบนารีโลจิสติกจะใช้ค่าสถิติวาลด์ (Wald Statistic) โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ
0.05 และในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบจะใช้ค่าสถิติจาก Hosmer and Lemeshow Test

(2) Multinomial Logistic Regression Analysis ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภคเมื่อซื้อไข่ไก่ โดยกำหนดให้กลุ่มตราสินค้าที่กลุ่ม
ตัวอย่างเลือกซื้อเป็นตัวแปรตาม และแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ออกเป็น 5 กลุ่ม
ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ซื้อตรา
สินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลุ่มที่ 3 คือ
กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่
ซื้อตราสินค้าไข่ไก่ของห้าง (House Brand) กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตรา
สินค้าใด โดยกำหนดให้กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าใดเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference
Group) เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

การทดสอบระดับนัยสำคัญเพื่อคัดเลือกรูปแบบพยากรณ์ในการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกจะใช้ค่าสถิติอัตราส่วนไลค์ลิฮูด (Likelihood Ratio Tests) โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบจะใช้ค่าสถิติจาก Pearson Chi-Square Statistic

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มที่ใช้ในการศึกษา ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา และขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา

การคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า นั่นคือ ทำการคัดเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ (Screening Questionnaire) จำนวน 1 กลุ่ม โดยมีสมาชิกกลุ่มทั้งสิ้น 8 คน ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนามีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ คือ เป็นผู้ที่ซื้อไข่ไก่ในแต่ละกลุ่มตราสินค้า เป็นผู้ขายและผู้หญิง อายุ 20-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า มีความถี่ในการซื้อไม่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดไม่เคยรู้จักกันมาก่อน

2.2 ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ประเด็นที่ใช้ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อขยายความและสร้างความชัดเจนให้แก่ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งเหตุผลทางอารมณ์และความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งประเด็นในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า และประเด็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ประกอบด้วย

- ก. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าโดยรวม
- ข. การระลึกได้ถึงตราสินค้าของไข่ไก่
- ค. ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่แต่ละตราสินค้า
- ง. ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและไม่มีตราสินค้า
- จ. การรู้จักไข่ไก่ที่มีตราสินค้าเป็นครั้งแรก
- ฉ. ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของไข่ไก่ที่มีตราสินค้า
- ช. ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ประกอบด้วย

- ก. ความถี่ในการซื้อ
- ข. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- ค. สถานที่ในการซื้อ
- ง. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ
- จ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ฉ. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อและบริโภค
- ช. แนวโน้มการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในอนาคต

2.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ในการสัมภาษณ์กลุ่มครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) โดยมีขั้นตอนในการสนทนา ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 แนะนำตนเองต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
- ขั้นตอนที่ 2 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม
- ขั้นตอนที่ 3 ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแนะนำตนเอง
- ขั้นตอนที่ 4 เริ่มต้นคำถามและให้ผู้เข้าร่วมสนทนาพูดคุย ชี้แจงเหตุผลเกี่ยวกับ
ประเด็นพฤติกรรมทางเลือกซื้อและการบริโภคไข่ไก่ที่มีตราสินค้า และ
ประเด็นการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า
- ขั้นตอนที่ 5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและการบันทึกเทปเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

การรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการตลาด ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์โดยใช้การสนทนากลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการตลาด

ในส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดนี้ เป็นการรายงานผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารของหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ประกอบด้วยวิธีการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย ราคาไข่ไก่ งานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการบริโภคไข่ไก่ สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและอุปสรรคในการทำธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วิธีการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย

1.1 การขายปลีก ลักษณะการขายแบบนี้มักเกิดจากฟาร์มไข่ไก่ที่อยู่ใกล้เมืองใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่ใกล้ถนนใหญ่ เนื่องจากสามารถขายไข่ไก่ให้กับผู้บริโภคได้ และสามารถขายไข่ไก่ได้ในราคาที่สูง อาจทำได้โดยการนำไข่ไก่ไปวางขายในตลาดสด ขายตามบ้าน หรืออาจมีบางฟาร์มที่ตั้งร้านขายไข่ไ่วริมถนน

1.2 การขายส่ง ลักษณะการขายแบบนี้จะได้ราคาต่ำกว่าการขายปลีก การขายส่งอาจทำได้โดยการนำไข่ไปขายให้กับตลาดกลางไข่ไก่หรือล้งไข่ หรือส่งขายตามร้านค้าปลีก หรือร้านค้าขายส่งในท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเป็นร้านขายอาหารสัตว์หรือร้านรวบรวมไข่ในท้องถิ่น ราคาที่ขายได้จะขึ้นอยู่กับราคาที่ล้งไข่เป็นผู้กำหนด

1.3 การขายประกันราคา เป็นการขายในรูปการทำสัญญากับบริษัทผลิตอาหารสัตว์ โดยที่บริษัทดังกล่าวจะขายพันธุ์ไก่ อาหาร และยาสัตว์ จากนั้นทางบริษัทจะรับซื้อไข่ไก่ทั้งหมดในราคาประกันตลอดทั้งปี ทำให้ผู้เลี้ยงมีกำไรพอสมควรและไม่ต้องเสี่ยงกับการขาดทุนเมื่อราคาคงต่ำ

1.4 การขายไข่ไก่ในโมเดิร์นเทรด ลักษณะการขายแบบนี้เป็นการขายไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนหลายตราสินค้าด้วยกัน

2. ราคาไข่ไก่

ไสว (2550) สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร (2550) และสุวรรณี (2542) ไข่ไก่เป็น ผลผลิตทางการเกษตรอีกชนิดหนึ่งที่มีปัญหาด้านการตลาดเสมอมา คือ ราคาไม่แน่นอน ทำให้ใน บางครั้งผู้ผลิตหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ต้องประสบกับภาวะขาดทุน นั่นคือ ราคาที่เกษตรกรขาย ออกจากฟาร์มตกต่ำกว่าต้นทุนการผลิต หรือถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นก็สูงขึ้นเพียงเล็กน้อยจากราคา ต้นทุนการผลิตเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถทำกำไรชดเชยส่วนที่ขาดทุนไปแล้วได้

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับราคาของไข่ไก่ประกอบไปด้วย ฤดูกาล ปริมาณไข่ไก่ ภาวะราคาของ ไก่เนื้อ ความสามารถในการบริโภค ตลาดต่างประเทศ และผลผลิตต่างๆตามฤดูกาล โดยมีวัฏจักร ในรอบปี คือ เริ่มจากช่วงราคาที่ไข่ไก่ตกต่ำสุดในรอบปีอยู่ที่เดือนกุมภาพันธ์เนื่องจากปริมาณไข่ไก่ ที่เพิ่มมากขึ้นในฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงที่อากาศเย็นไก่จึงไข่ได้ดี แม้ว่าในช่วงปลายปีจะมีเทศกาล ต่างๆ มากมาย เช่น วันปีใหม่ไปจนถึงตรุษจีนก็ตาม หลังจากนั้นเมื่อเข้าสู่ฤดูร้อนที่แม่ไก่จะไข่ลดลง ทำให้ราคาไข่ไก่ขยับขึ้นเล็กน้อยเนื่องมาจากมีผลไม่ตามฤดูกาลออกมามากอีกทั้งมีการปลดแม่ไก่ ออกทำให้ความต้องการไม่สูงมากนัก จนมาถึงฤดูฝนแม่ไก่จะป่วยมากขึ้นส่งผลให้ปริมาณไข่ลดลง อย่างมาก ระยะนี้ราคาไข่ไก่จึงสูงสุด

ในการตั้งราคาไข่ไก่นั้น ผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้เองเนื่องจากเป็นสินค้าที่รัฐบาลต้อง ติดตามดูแล ซึ่งรัฐบาลเองยังไม่มีมาตรการในการแก้ไขปัญหาค่าความผันผวนของราคาไข่ไก่ได้ แต่ เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าโดยการแทรกแซงตลาดเท่านั้น ซึ่งมี 2 กรณี คือ

2.1 กรณีราคาสินค้าตกต่ำ

2.1.1 จัดสรรเงินกู้ปลอดดอกเบี้ยให้แก่ผู้เข้าร่วมในโครงการเก็บสต็อกไข่ไก่ส่วนเกิน เข้าห้องเย็นแทนการทุ่มออกจำหน่าย แต่ทั้งนี้ยังคงมีค่าใช้จ่ายที่สูงและไม่สามารถเก็บไว้ได้นานต้อง เร่งจำหน่ายเนื่องจากจะทำให้ไข่ไก่มีคุณภาพที่ต่ำ

2.2.2 มาตรการการบริโภคไข่ไก่ให้เพิ่มขึ้น โดยการนำไข่ไก่จากฟาร์มออกจำหน่ายในราคาถูก เช่น โครงการธงฟ้าราคาผู้ผลิต (Farm Outlet) เป็นต้น

2.2.3 รับซื้อสินค้าที่ราคาตกต่ำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง

2.2.4 ปลดแม่ไก่ไข่ออกบางส่วน

2.2.5 ขอความร่วมมือผู้เลี้ยงและผู้ค้าในการรักษาเสถียรภาพราคาไข่ไก่ในระดับราคาตามกลไกตลาด

2.2.6 เร่งรัดการส่งออก การส่งออกไข่ไก่จะขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตที่เกินความต้องการของตลาดภายในประเทศและภาวะราคาตกต่ำ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เลี้ยงไก่ไข่รายใหญ่ได้รวมตัวกันเพื่อควบคุมราคาไข่ไก่ให้อยู่ในระดับที่ไม่ขาดทุน โดยในช่วงที่ปริมาณไข่ไก่ในประเทศเกินความต้องการจะทำการระบายไข่ไก่ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเพื่อรักษาระดับราคาในประเทศ โดยเฉพาะตลาดฮ่องกงและแอฟริกาซึ่งมีความมั่นใจในคุณภาพไข่ไก่ของไทยที่เลี้ยงในระบบปิดที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามในการระบายไข่ไก่ออกไปนั้นกลุ่มผู้เลี้ยงต้องยอมขาดทุนบ้างเพื่อคงราคาไข่ไก่ในประเทศให้สูงขึ้น

2.2 กรณีราคาสินค้าสูง

2.2.1 ควบคุมราคาขายปลีก

2.2.2 ขอความร่วมมือผู้ผลิตในการตรึงราคาสินค้า

3. งานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการบริโภคไข่ไก่

เป็นเวลานานหลายปีที่งานวิจัยทางการแพทย์พบว่า ไข่ไก่ประกอบด้วยคลอเรสเตอรอลที่ทำให้คลอเรสเตอรอลในเลือดสูง อีกทั้งทำให้เกิดอันตรายต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือด ดังนั้นจึงมีคำแนะนำว่าในผู้ใหญ่ไม่ควรทานไข่ไก่เกินสัปดาห์ละ 3 ฟอง แต่ในงานวิจัยที่พบภายหลังพบว่าคลอเรสเตอรอลในไข่ไม่ผลทำให้คลอเรสเตอรอลในเลือดสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นความกลัวคลอเรสเตอรอลในไข่ไก่จึงเริ่มลดลง โดยในสมาคมหัวใจของสหรัฐอเมริกา (American Heart

Association หรือ AHA) ได้เปลี่ยนคำแนะนำในการทานไข่ ซึ่งจากเดิมไม่ควรเกินสัปดาห์ละ 3 ฟอง ต่อสัปดาห์ เป็นวันละไม่เกิน 1 ฟอง (รุ่งทิพย์, 2546)

คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เสนอผลงานวิจัยเรื่องการสร้างไข่ไก่ คอเลสเตอรอลต่ำและวิตามินอีในไข่แดงสูง โดยพบว่าหากเกษตรกรเสริมน้ำมันปาล์มดิบที่ระดับ ร้อยละ 4 ในอาหาร ไก่ไข่จะเพิ่มผลผลิตและลดปริมาณคอเลสเตอรอลชนิดแอลดีแอล ซึ่งมีผลต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคหลอดเลือดหัวใจแข็งตัวได้ถึง 11.89 มิลลิกรัมต่อไข่แดง 1 กรัม และมีปริมาณวิตามินอีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้นักวิทยาศาสตร์ต่างประเทศพยายามลดปริมาณ คอเลสเตอรอลในไข่ไก่ โดยให้ไก่กินยาซึ่งสามารถลดได้เพียงร้อยละ 10 แต่ของไทยใช้อาหารจากธรรมชาติสามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลในไข่ไก่ได้ถึงร้อยละ 25 (กฤษ, 2548)

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการผลิตไข่สุขภาพจำหน่ายซึ่งเป็นไข่ที่มีความพิเศษกว่าไข่ธรรมดาทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้แก่ไข่ไก่ซึ่งจากเดิมมี ครบถ้วนสมบูรณ์อยู่ระดับหนึ่งแล้วให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ อาหารที่ดีและมี ประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากกว่าที่เคยได้รับอยู่ตามปกติ ไข่สุขภาพมีคุณสมบัติต่างๆ เช่น มีกรด ไขมันไม่อิ่มตัวตระกูลโอเมก้า-3 เพิ่มขึ้น 210 มิลลิกรัม/ฟอง จากปกติที่ไม่มีอยู่เลย ซึ่งทำได้โดยการ เพิ่มปริมาณกรดไขมัน EPA และ DHA เข้าไปในฟองไข่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้มากขึ้น นอกเหนือจากการได้รับจากอาหารทะเลโดยตรง นอกจากนี้ไข่สุขภาพยังมีคุณสมบัติในการไม่มียา ปฏิชีวนะหรือสารตกค้าง มีการเก็บรักษาอย่างดี มีความสด และไม่ใช้สารเร่งสีไข่แดง (ภาควิชาสัตว บาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549)

4. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

ธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้าได้เกิดขึ้นในประเทศไทยมากกว่าสิบปีโดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมา โดยลำดับ ซึ่งจะเห็นได้จากการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานการณ์ การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ในขณะเดียวกันก็มีตราสินค้าที่ออกจากตลาด เช่นเดียวกันซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าตราสินค้าที่ต้องออกจากตลาดมักจะไม่แสดงรายละเอียดและ คุณสมบัติของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ หรือรายละเอียดที่แสดงนั้นไม่มีความโดดเด่นหรือดึงดูดให้ ผู้บริโภคมาซื้อตราสินค้านั้นได้ แม้ว่าจะตั้งราคาที่ไม่สูงมากก็ตาม ดังนั้นจึงน่าจะสรุปได้ว่าการ แข่งขันทางด้านราคาไม่น่าจะใช้ได้กับอุตสาหกรรมประเภทนี้ แต่ควรสร้างความแตกต่างให้ได้มาก ที่สุดจากไข่ไก่ทั่วไป และสื่อให้กลุ่มเป้าหมายของตนรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างใน

คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Functional Value) หรือสร้างความรู้สึกดีๆ ที่เกิดกับผู้บริโภค (Emotional Value)

นอกจากนี้พบว่า มีไขไก่บางตราสินค้าเท่านั้นที่ระบุข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งตราสินค้าที่ระบุข้อมูลทางโภชนาการจะให้พลังงานและปริมาณสารอาหารในปริมาณที่ใกล้เคียงกันยกเว้นในกลุ่มไขไก่เพื่อสุขภาพ แต่ทั้งนี้ยังไม่มีตราสินค้าใดที่เน้นเรื่องของปริมาณคอเรสเตอรอลที่มีในไขไก่ นอกจากนี้แต่ละตราสินค้ายังมีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ในบางตราสินค้ายังคงมีรูปแบบในการทำการตลาดที่ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 1 ข้อมูลไข่ไก่ที่มีตราสินค้าที่จำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ณ ปัจจุบัน

บริษัทผลิต / ผู้จัดจำหน่าย	ตราสินค้า	รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์
1. บริษัท ศรีบุญเรือง จำกัด	ศรีบุญเรือง	แม่ไก่เลี้ยงด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากสารพิษ ไร้สารเจือปน มีคุณค่าอาหารสูง สะอาด
2. ฟาร์มระพีพัฒน์	Iodine Egg	เสริมไอโอดีนเพิ่มขึ้น 146% จากไข่ไก่ปกติ
3. บริษัท เกษมชัยฟาร์ม จำกัด	KCF	สดจากฟาร์มระบบปิด มาตรฐานฟาร์มกรมปศุสัตว์และมาตรฐาน GMP ปลอดภัย 100%
4. บริษัท กรุงเทพมหานครผลผลิตอุตสาหกรรม เกษตรจำกัด	CP	ไข่ไก่สดคัดพิเศษ ผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มั่นใจด้วยมาตรการทวนสอบย้อนกลับ ปลอดภัยจากสารปฏิชีวนะตกค้างและเชื้อซัลโมเนลล่า ได้รับการรับรองมาตรฐานฟาร์ม
5. บริษัท เอสดับบลิว ฟู้ดเทค จำกัด	Columbus	ไข่ไก่เพื่อสุขภาพ อุดมด้วยน้ำมันโอเมก้า 3
6. บริษัท ควอลิตี้ มีท จำกัด	Doctor Hen	ไข่ไก่เพื่อสุขภาพ สูตรเสริม Omega 3, DHA, Iodine, Vitamine E และ Organic Selenium
7. บริษัท เอสดับบลิว ฟู้ดเทค จำกัด	Organic Egg	ปราศจากยาปฏิชีวนะ ปลอดภัยเพิ่มสีในไข่แดง ปลอดภัยเชื้ออีโคไล และซัลโมเนลล่า
8. บริษัท อุมชัยฟาร์ม จำกัด	Macro Biotic Egg	ปราศจากยาปฏิชีวนะ ปลอดภัยเพิ่มสีในไข่แดง แม่ไก่เลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติโดยผสม สมุนไพร ไม่ใช้สารกระตุ้นรังไข่ ไม่ใช้สารเร่งสีไข่ในไข่แดง สะอาดปราศจากสารตกค้าง
9. บริษัท เอสดับบลิว ฟู้ดเทค จำกัด / บริษัท เซ็นทรัลรีเทล จำกัด	Tops	Fresh Hen Egg
10. บริษัท ศักดาฟาร์ม จำกัด	Leader Price	ไข่ไก่สดคัดคุณภาพ สดจากฟาร์ม
11. บริษัท เอสดับบลิว ฟู้ดเทค จำกัด/ บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด	Gourmet Market	สะอาด
12. บริษัท เอสดับบลิว ฟู้ดเทค จำกัด / บริษัท เอกชัยคัสโทรวิชั่น จำกัด	Tesco	ไข่ไก่สด

จากตารางที่ 1 พบว่าไข่ไก่แต่ละตราสินค้าได้มีการนำเสนอจุดเด่นของตราสินค้าตน ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มตราสินค้า ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตราสินค้าไข่ไก่เพื่อสุขภาพ

โดยมากไข่ไก่ในกลุ่มตราสินค้านี้จะตั้งราคาไว้สูงและเป็นไข่ไก่คัดพิเศษเท่านั้น ตราสินค้าไข่ไก่ในกลุ่มนี้ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน ได้แก่ Iodine Egg, Columbus และ Doctor Henn ซึ่งไข่ไก่เพื่อสุขภาพหรือไข่ไก่ดีไซน์เป็นไข่ไก่ที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ไข่ไก่ทั่วไป ในปัจจุบันตลาดของไข่ไก่ในกลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตตามกระแสรักสุขภาพ โดยแต่ละตราสินค้านี้มักจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณสมบัติที่มีความแตกต่างจากไข่ไก่ธรรมดา ณ จุดขาย รวมทั้งพัฒนานวัตกรรมสินค้าเพื่อรับกับคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ปัจจุบันตลาดไข่ไก่ดีไซน์ยังเปิดกว้างเนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ผลิตน้อยราย ซึ่งไข่ไก่ดีไซน์จะช่วยกระตุ้นราคาและสร้างกระแสนิยมบริโภคไข่ไก่ได้มาก อย่างไรก็ตามตลาดไข่ดีไซน์ยังคงมีขนาดเล็กกว่าตลาดของไข่ไก่ทั่วไป อันเนื่องมาจากอุปสรรคในเรื่องของราคาที่แพงกว่าไข่ไก่ธรรมดากว่าเท่าตัว นอกจากนี้พฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยยังมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เจริญแล้ว เช่น อเมริกาและญี่ปุ่น ดังนั้นการเข้ามาในตลาดต้องสร้างความแตกต่างจากไข่ดีไซน์ตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันไข่ไก่ในกลุ่มนี้จะชูจุดขายที่ปริมาณของวิตามิน หรือสารอาหารที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลักและเน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งคุณภาพสินค้าและตราสินค้า

ไข่ไก่ตราสินค้า “Doctor Henn” เป็นไข่ไก่เพื่อสุขภาพหรือไข่ไก่ดีไซน์ตราสินค้าแรกของประเทศ โดยมีระยะเวลาการเข้าสู่ตลาด 10 ปี ตราสินค้า “Doctor Henn” ได้สร้างภาพเป็นตราสินค้าเพื่อสุขภาพครบวงจร มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจคือ ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเพิ่มคุณค่าพิเศษเข้าไปในผลิตภัณฑ์ วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ให้มีความแตกต่างจากไข่ไก่ทั่วไป ตลอดจนผลิตสินค้าคุณภาพทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนที่มีการศึกษาและมีฐานะระดับปีขึ้นไปรวมถึงคนต่างชาติ ปัจจุบันไข่ไก่ตราสินค้า “Doctor Henn” ถือเป็นตราสินค้าผู้นำในตลาดไข่ดีไซน์ เนื่องจากสามารถผลิตไข่ไก่ที่มีนวัตกรรมมากกว่ารายอื่น อาทิ ไข่โอเมก้า ไข่ออร์แกนิก ไข่ดีเอชเอ ไข่วิตามินอี และไข่ไอโอดีน เป็นต้น โดยใช้วิธีให้ความสำคัญกับการอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานที่ไปประจำตามจุดขายที่โมเดิร์นเทรดเพื่อแนะนำสินค้า และจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น การสนับสนุนการมอบความสุขแก่คนที่คุณรักด้วยกระเช้าสุขภาพในเทศกาลปีใหม่ ตลอดจนใช้วิธีการโฆษณาในสื่อต่างๆ แต่เนื่องจากงบประมาณทางการตลาดยังไม่เพียงพอจึงยังคงไม่มีการทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ (บริษัท ควอลิตีมีท จำกัด, 2546; บิสิเนสไทย, 2545)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มไข่ไก่ที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัยด้วยระบบจัดการและมาตรฐานผลิต

ตราสินค้าไข่ไก่ในกลุ่มนี้ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน ได้แก่ KCF และ CP โดยจากการที่เกิดวิกฤติการณ์ไข้หวัดนกในปี 2547 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความระมัดระวังในการบริโภคไข่ไก่เนื่องจากเกรงว่าจะทำให้เกิดผลต่อสุขภาพ แต่จากการที่รัฐบาลได้มีการออกมาตรการต่างๆ เพื่อระงับการแพร่ระบาดทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคไข่ไก่ที่ได้รับการรับรองคุณภาพกันมากขึ้น

ตราสินค้า “CP” เป็นตราสินค้าหนึ่งที่มีมองว่าการระบาดของไข้หวัดนกได้เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงตราสินค้าของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงต้องการสร้างตราสินค้า “CP” ให้เป็นสัญลักษณ์ของอาหารปลอดภัย หรือ Food Safety เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า บริษัทใช้เทคโนโลยีทันสมัยครบวงจรและกระบวนการผลิตที่มั่นใจว่าปลอดภัยและผ่านการตรวจประเมินทุกขั้นตอนจากกรมปศุสัตว์ นอกจากนี้บริษัทมีกลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในสินค้าที่ผลิตโดย CPF ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมในงานแสดงสินค้า เช่น โครงการธงฟ้า งาน CP@Central Foods Hall และการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งคู่มือเพื่อร่วมลุ้นโชค เป็นต้น (บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2549)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มไข่ไก่ที่เน้นเรื่องการปลอดสาร

เป็นไข่ไก่ที่ปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ตราสินค้าเหล่านี้ ได้แก่ ศรีบุญเรือง Organic Egg และ Macro Biotic Egg

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไข่ไก่ที่เน้นจุดขายในเรื่องราคาที่ถูก

ไข่ไก่ในกลุ่มตราสินค้านี้จะมีราคาถูกใกล้เคียงกับราคาไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าของห้าง (House Brand) โดยที่จะมีการให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าไม่มากนัก ตราสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ Tops, Leader Price, Gourmet Market และ Tesco

4. ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

4.1 ผลกำไรในธุรกิจ การสร้างตราสินค้าให้ไข่ไก่เพื่อนำไปขายในโมเดิร์นเทรดจะทำให้สามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ แม้ว่าราคาไข่ไก่ในตลาดจะลดลง

4.2 สามารถสร้างความแตกต่างได้

4.3 รัฐบาลให้การสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันภาวะไข่ไก่ล้นตลาด โดยเห็นได้จากการที่ภาครัฐบาลได้มีการรณรงค์เพิ่มการบริโภคและออกมาตรการต่างๆ เพื่อระงับการแพร่ระบาดของไข่ไก่หวัดนก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคไข่ไก่กันมากขึ้น

4.4 ไข่ไก่เป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่มีราคาถูกกว่าโปรตีนจากแหล่งอื่น

5. อุปสรรคในการทำธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

5.1 อัตราการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยอยู่ในระดับต่ำทำให้ตลาดรองรับมีจำกัด ปัจจุบันประชากรในประเทศมีความต้องการการบริโภคไข่ไก่คนละ 132 ฟองต่อปี จากจำนวนประชากรทั้งหมด 62 ล้านคน ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ นั้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังมีความต้องการการบริโภคที่น้อย โดยเฉพาะคนญี่ปุ่นนั้นมีการบริโภคไข่ไก่ถึงคนละ 342 ฟองต่อปี นอกจากนี้คนไทยส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าการบริโภคไข่ไก่ทำให้ปริมาณคอเลสเตอรอลเพิ่มสูงขึ้นด้วย

5.2 ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตนอกจากจะขึ้นอยู่กับต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่แล้ว ยังขึ้นอยู่กับอัตราการไข่หรือเปอร์เซ็นต์การไข่ของฝูงไก่อีกด้วย โดยอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไรหรือขาดทุน เนื่องจากต้นทุนการผลิตประมาณ 60-70 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนทั้งหมดเป็นค่าอาหารไก่ไข่ ซึ่งราคาอาหารสัตว์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการให้อาหารไก่ไข่จึงเป็นส่วนสำคัญในการเลี้ยงไก่ไข่ในเชิงธุรกิจซึ่งสามารถทำให้ผู้เลี้ยงมีกำไรได้ถ้ามีการจัดการอาหารได้ถูกต้อง การที่ผู้เลี้ยงจะลดต้นทุนการผลิตในส่วน of ค่าอาหารลงนั้น สามารถทำได้โดยการประกอบสูตรอาหารที่มีราคาถูกตามฤดูกาลแต่คุณภาพดี และให้อาหารแก่ไก่กินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ไข่ที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ

5.3 โรคระบาด จากการที่ประเทศไทยเกิดภาวะปัญหาของโรคไข้หวัดนก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความระมัดระวังในการบริโภคไข่ไก่เนื่องจากเกรงว่าจะทำให้เกิดผลต่อสุขภาพได้

5.4 ไม่สามารถควบคุมอุปทานของไข่ไก่ในตลาดได้ โดยปริมาณไข่ไก่ที่ออกสู่ตลาดยังคงขาดความสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม เป็นการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลคือ เพศชายและเพศหญิงซึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีอายุ 20-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตบางเขน และเขตพญาไท จากนั้นจึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยในส่วนนี้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้า และข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป

ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ กิจกรรมที่สนใจ และบุคลิกภาพผู้บริโภค สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล (n=400)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป		ร้อยละ
1. เพศ		
	เพศหญิง	77.3
	เพศชาย	22.8
2. สถานภาพการสมรส		
	สมรส	50.5
	โสด	49.5
3. อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	0.3
	20-39 ปี	62.3
	40-59 ปี	32.8
	60 ปี ขึ้นไป	4.8
4. ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	59.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	25.3
5. อาชีพ		
	พนักงานบริษัท	43.0
	รับราชการ	20.5
	เจ้าของกิจการ	15.8
	แม่บ้าน	11.3
	นักเรียน / นักศึกษา	5.0
	ว่างงาน / เกษียณ	4.3
	ทำงานอิสระ	0.3
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	1-2 คน	16.8
	3-4 คน	53.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป	ร้อยละ
5-6 คน	22.8
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	7.5
7. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11.3
10,001-30,000 บาท	51.0
30,000-50,000 บาท	20.8
มากกว่า 50,000 บาท	17.0
8. กิจกรรมที่สนใจ	
ท่องเที่ยว	18.26
หนังสือ	15.92
ทำอาหาร	12.09
สุขภาพ	11.91
ภาพยนตร์	10.61
ตกแต่งบ้าน	9.81
เทคโนโลยี	6.85
แฟชั่น	5.86
การสร้างสรรค์เข้าสังคม	3.95
การเลี้ยงโชค	2.40
กิจกรรมที่ทำหาย	2.34

ผลจากตารางที่ 2 สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพในการสมรสแล้วจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 40-59 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีการศึกษาด้านปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือมีอาชีพรับราชการจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพเป็นแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 วางงานหรือเกษียณ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีอาชีพทำงานอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

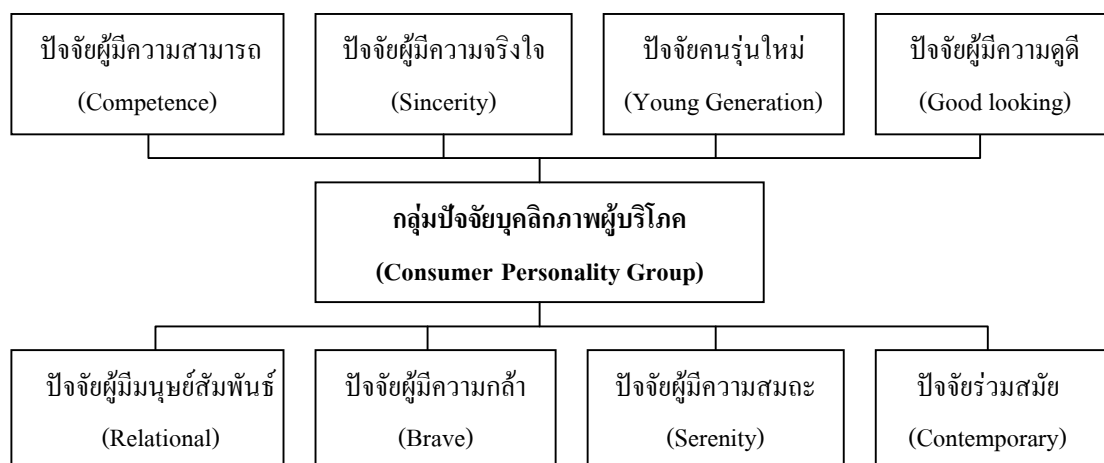
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว 10,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีรายได้ส่วนตัว 30,000-50,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 รองลงมาคือให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 ให้ความสนใจในการทำอาหาร จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 ให้ความสนใจในเรื่องภาพยนตร์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 ให้ความสนใจการตกแต่งบ้าน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 ให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 ให้ความสนใจเรื่องแฟชั่น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 5.86 ให้ความสนใจในการสังสรรค์เข้าสังคม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95 ให้ความสนใจ

สนใจในการเสี่ยงโชค จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ให้ความสนใจในกิจกรรมที่ทำขาย
จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

จากการศึกษานุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้า
ของ J.Aaker (1997) ทั้ง 42 ตัวแปรมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทดสอบความ
น่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในส่วนของการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยการใช้ค่า
Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.923 นั่นคือ ค่าถามในส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือและมี
ประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวัดบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างได้และจากการใช้เทคนิค
ทางสถิติแบบ Factor Analysis โดยการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์การ
แบ่งกลุ่มตัวแปรทั้ง 42 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 สามารถลดตัวแปรและ
จัดกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภคออกเป็น 8 ปัจจัย ดังภาพที่ 7 ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้
มีความสามารถ (Competence) ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้มีความจริงใจ (Sincerity) ปัจจัยบุคลิกภาพ
แบบคนรุ่นใหม่ (Young Generation) ปัจจัยบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking) ปัจจัยบุคลิกภาพ
แบบผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ (Relational) ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความกล้า (Brave) ปัจจัยบุคลิกภาพ
แบบผู้ที่มีความสมถะ (Serenity) และปัจจัยบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย (Contemporary) โดยมีผลบวก
เปอร์เซ็นต์ของแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรได้เท่ากับ 57.173



ภาพที่ 7 กลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality Group)

ปัจจัยบุคลิกภาพแบบที่ 1 คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นลักษณะเฉพาะ
ทางบุคลิกภาพของบุคคลที่มุ่งมั่น มีพลัง มีความคล่องตัว มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นกับการ
ทำงาน น่าเชื่อถือ เป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเอง มีความเข้มแข็งและแข็งแกร่ง นอกจากนี้ยังมีลักษณะ

ของคนที่ต้องการการประสบความสำเร็จ มีความมั่นคงกับชีวิต และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	Factor Loading
มุขานะ (Spirited)	0.693
มีพลัง (Young)	0.510
มีความคิดสร้างสรรค์ (Imaginative)	0.404
มุ่งมั่นกับการทำงาน (Hard working)	0.651
มีความมั่นคงกับชีวิต (Secure)	0.530
สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (Corporate)	0.563
ต้องการการประสบความสำเร็จ (Successful)	0.575
เป็นผู้นำ (Leader)	0.601
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	0.515
น่าเชื่อถือ (Reliable)	0.548
คล่องตัว (Smooth)	0.488
มีความเข้มแข็ง (Masculine)	0.604
แข็งแกร่ง (Rugged)	0.634
: ค่า Eigenvalues = 11.435 %Variance = 27.226	

ปัจจัยบุคลิกภาพแบบที่ 2 คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบมีผู้ที่มีความจริงใจ เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความจริงใจ เป็นตัวของตัวเองโดยไม่ชอบเลียนแบบใคร นอกจากนี้ยังเป็นคนที่รักครอบครัว รักความซื่อสัตย์ และมีจิตใจที่ดีงาม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความจริงใจและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	Factor Loading
รักครอบครัว (Family -oriented)	0.599
รักความซื่อสัตย์ (Honest)	0.770
จริงใจ (Sincere)	0.779
เป็นตัวของตัวเอง (Real)	0.536
มีจิตใจดีงาม (Wholesome)	0.737
ไม่ชอบเลียนแบบใคร (Original)	0.463
: ค่า Eigenvalues = 3.749 %Variance = 8.926	

ปัจจัยบุคลิกภาพแบบที่ 3 คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่เท่ๆ ทันสมัย รักอิสระ ชอบความตื่นเต้น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่และค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	Factor Loading
เท่ๆ (Cool)	0.444
กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง (Daring)	0.658
ทันสมัย (Trendy)	0.526
ชอบความตื่นเต้น (Exciting)	0.602
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique)	0.600
รักอิสระ (Independent)	0.389
: ค่า Eigenvalues = 1.924 %Variance = 4.582	

ปัจจัยบุคลิกภาพแบบที่ 4 คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบคูดี เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่มีระดับ คูดี หรูหรา มีเสน่ห์ อ่อนหวาน และมีความเฉลียวฉลาด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบคูดี และค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	Factor Loading
หรูหรา (Glamorous)	0.502
คูดี (Good looking)	0.685
มีเสน่ห์ (Charming)	0.682
อ่อนหวาน (Feminine)	0.557
มีระดับ (Upper class)	0.657
มีความเฉลียวฉลาด (Intelligence)	0.481
: ค่า Eigenvalues = 1.590 %Variance = 3.787	

ปัจจัยบุคลิกภาพแบบที่ 5 คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่ร่าเริง เป็นมิตร ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน และมักจะซาบซึ้งใจกับเหตุการณ์ในอดีต ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์และค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	Factor Loading
ร่าเริง (Cheerful)	0.649
เป็นมิตร (Friendly)	0.533
ซาบซึ้งใจกับเหตุการณ์ในอดีต (Sentimental)	0.468
ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	0.372
: ค่า Eigenvalues = 1.519 %Variance = 3.616	

ปัจจัยบุคลิกภาพแบบที่ 6 คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความกล้า เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่คือไม่ยอมแพ้ และมีความเป็นตะวันตก ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความกล้าและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	Factor Loading
มีความเป็นตะวันตก (Western)	0.724
คือไม่ยอมแพ้ (Tough)	0.638
: ค่า Eigenvalues = 1.355 %Variance = 3.227	

ปัจจัยบุคลิกภาพแบบที่ 7 คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสมถะ เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความเรียบง่าย ไม่ชอบความหรูหราโอ่อ่า และชอบเรื่องเทคนิคต่างๆ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปัจจัยบุคลิกภาพผู้ที่มีความสมถะและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	Factor Loading
เรียบง่าย (Down- to- earth)	0.730
ไม่ชอบความหรูหราโอ่อ่า (Small-town)	0.634
ชอบเรื่องเทคนิคต่างๆ (Technical)	0.531
: ค่า Eigenvalues = 1.282 %Variance = 3.053	

ปัจจัยบุคลิกภาพแบบที่ 8 คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่ร่วมสมัย และทันต่อเหตุการณ์ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบร่วมสมัยและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	Factor Loading
ทันเหตุการณ์ (Up-to-date)	0.560
ร่วมสมัย (Contemporary)	0.731
: ค่า Eigenvalues = 1.158 %Variance = 2.757	

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายไม้ที่มีตราสินค้า

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายไม้ที่มีตราสินค้า ประกอบไปด้วยความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง การพบปัญหาจากการซื้อ ลักษณะปัญหาที่พบจากการซื้อ ลักษณะการเจาะจงซื้อ ตราสินค้าที่เจาะจงซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมในกระบวนการซื้อขายไม้ที่มีตราสินค้า (n=400)

ลักษณะพฤติกรรมในกระบวนการซื้อ	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ	
1 ครั้งต่อเดือน	28.80
2 ครั้งต่อเดือน	29.80
4 ครั้งต่อเดือน	32.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9.00
2. ปริมาณการซื้อไม้ที่มีตราสินค้าต่อครั้ง	
6 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์	12.50
10 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์	34.80
12 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์	31.00
20 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์	9.30
30 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์	12.50
3. การพบปัญหาจากการซื้อไม้ที่มีตราสินค้า	
ไม่เคยพบปัญหา	81.75
เคยพบปัญหา	18.25
4. ลักษณะปัญหาที่พบจากการซื้อไม้ที่มีตราสินค้า	
ไม้ไม่สด และไม้เสีย	43.84
ไม้แตก	28.77
ไม้หมดอายุ	10.96
เปลือกไม้สกปรก	9.59
ไม้มีจุดเลือด	5.48
ไม่ระบุวันหมดอายุของไม้ที่บรรจุภัณฑ์	1.37

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมในกระบวนการซื้อ	ร้อยละ
5. ลักษณะการเจาะจงซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	
เจาะจงซื้อ	60.00
ไม่เจาะจงซื้อ	40.00
6. ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจาะจงซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	
CP	65.83
Doctor Henn	7.08
Organic Egg	5.83
Micro Biotic Egg	5.42
Iodine Egg	4.58
Tesco	4.58
Tops	3.33
Columbus	1.25
KCF	0.83
ศรีบุญเรือง	0.83
Gourmet Market	0.42
7. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่แต่ละกลุ่มตราสินค้า	
7.1 กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัยด้วยระบบจัดการและมาตรฐานการผลิต	40.00
7.2 กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าใดก็ได้	40.00
7.3 กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าไข่ไก่เพื่อสุขภาพ	7.80
7.4 กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องการปลอดสาร	7.30
7.5 กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าไข่ไก่ของห้าง (House Brand)	5.00

ผลจากตารางที่ 11 สามารถสรุปพฤติกรรมในกระบวนการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า 10 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า 12 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า 6 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า 30 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า 20 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 แต่ทั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาจากการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โดยปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบคือ ไข่ไก่ไม่สดและไข่ไก่เสีย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาคือ พบปัญหาไข่ไก่แตก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 พบปัญหาไข่ไก่หมดอายุจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.96 พบปัญหาเปลือกไข่ไก่สกปรกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 พบปัญหาจากการที่ไข่ไก่มีจุดเลือดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 และพบปัญหาจากการไม่ระบุวันหมดอายุของไข่ไก่ที่บรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37

ในการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยที่ส่วนใหญ่จะเจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “CP” จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคือ เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “Doctor Henn” จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08 เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “Organic Egg” จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “Micro Biotic Egg” จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “Iodine Egg” จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “Tesco” จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “Tops” จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “Columbus” จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “KCF” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 เจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “ศรีบุญเรือง” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 และเจาะจงในการเลือกซื้อตราสินค้า “Gourmet Market” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.42 นั่นคือมีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัยและกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตราสินค้าใดก็ได้มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างซื้อไข่ไก่เพื่อสุขภาพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซื้อไข่ไก่ที่เน้น

เรื่องการปลอมสาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และชื่อไขไก่ของห้าง (House Brand) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้ค่า Cronbrach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนของคำถามได้เท่ากับ 0.847 นั่นคือ คำถามในส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้าได้ และจากการใช้เทคนิคทางสถิติแบบ Factor Analysis โดยการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มตัวแปรทั้ง 17 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ปัจจัย ดังภาพที่ 8 ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย ปัจจัยเรื่องสุขภาพ ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดของเจ้าของตราสินค้า โดยมีผลบวกเปอร์เซ็นต์ที่แต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรได้เท่ากับ 57.122



ภาพที่ 8 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ 1 คือ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไขไก่ นั่นคือ ไขไก่นั้นต้องผลิตโดยกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้อง ปราศจากยาปฏิชีวนะตกค้างในไขไก่ และปลอดจากเชื้อโรค นอกจากนี้ตราสินค้านั้นต้องผลิตโดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีเครื่องหมายคุณภาพรับรองดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
เครื่องหมายคุณภาพ	0.527
ปราศจากยาปฏิชีวนะตกค้างในไข่ไก่	0.749
ปลอดจากเชื้อโรค	0.741
กรรมวิธีการผลิต	0.769
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	0.685
: ค่า Eigenvalues = 5.394 % variance = 31.732	

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ 2 คือ ปัจจัยเรื่องสุขภาพ นั่นคือ ปัจจัยในเรื่องของอายุการเก็บรักษาไข่ไก่ ความสด ลักษณะภายนอกของไข่ไก่ และการเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องปริมาณคอเลสเตอรอลและคุณค่าทางอาหารในไข่ไก่ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ปัจจัยเรื่องสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
คุณค่าทางอาหาร	0.572
ปริมาณคอเลสเตอรอลในไข่ไก่	0.518
อายุการเก็บรักษา	0.734
การเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.537
ความสด	0.676
ลักษณะภายนอกของไข่ไก่	0.639
: ค่า Eigenvalues = 1.615 % variance = 9.498	

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ 3 คือ ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยในเรื่องรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความสะดวกในการพกพา ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ปัจจัยเรื่องบรรจุกันท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
บรรจุกันท์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.665
บรรจุกันท์สะดวกในการพกพา	0.787
รูปแบบการออกแบบบรรจุกันท์	0.800
ข้อมูลสินค้าที่บรรจุกันท์	0.507
: ค่า Eigenvalues = 1.480 % variance = 8.706	

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ 4 คือ ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดของเจ้าของตราสินค้า นั่นคือ ปัจจัยในเรื่องระดับราคาและชื่อเสียงของตราสินค้า ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดของเจ้าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Factor Loading
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.605
ระดับราคา	0.662
: ค่า Eigenvalues = 1.222 % variance = 7.186	

3. ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะการเจาะจงซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้า ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เมื่อซื้อไขไก่จะเจาะจงเลือกตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 240 คน จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เมื่อซื้อไขไก่จะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าใดจำนวนทั้งสิ้น 160 คน จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าตัวแบบใช้วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ซึ่งตัวแปรที่จะต้องถูกคัดเลือกเข้าสู่ตัวแบบมีจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม หรือ 19 ตัวแปร คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกครอบครัว กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความปลอดภัย สุขภาพ บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบมีความจริงใจ บุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ บุคลิกภาพแบบมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพแบบดูดี บุคลิกภาพแบบมีความกล้า บุคลิกภาพแบบสมถะ และบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย

การวิเคราะห์การถดถอยแบบไบนารีโลจิสติก ได้ผลดังนี้

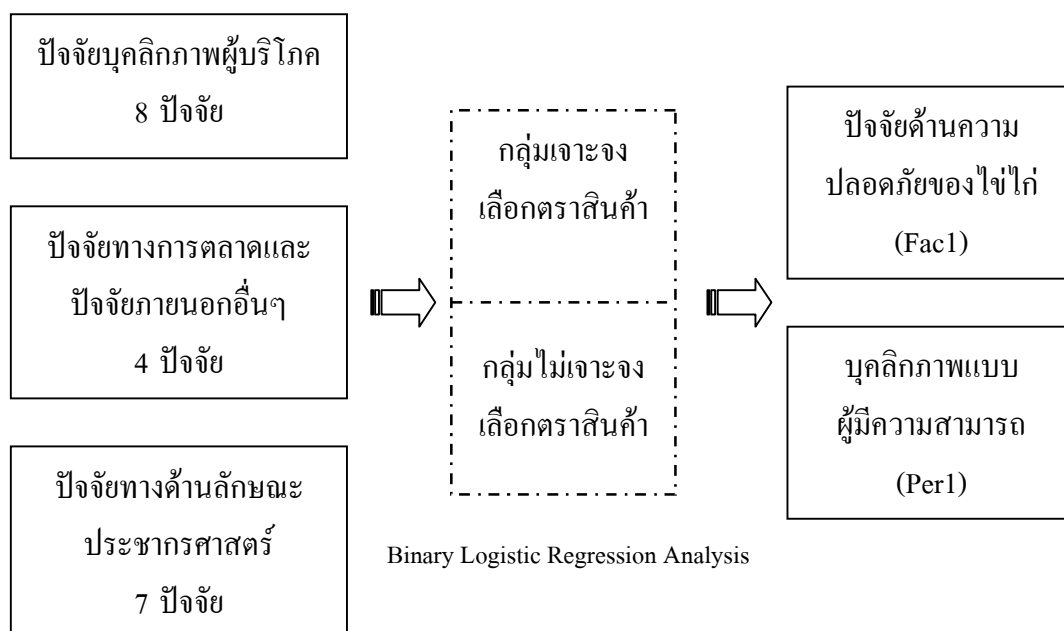
3.1 ตัวแบบการถดถอยแบบไบนารีโลจิสติก

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาค่าสถิติวาลด์ (Wald Statistic) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ทั้ง 19 ตัว ว่ามีตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อค่าตัวแปรตาม ซึ่งจากตารางพบว่าตัวแปรปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ (FAC1) มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 และตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค (ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ (PER1) มีค่า Significant เท่ากับ 0.043 นั่นคือค่า p (p-value) ของตัวทดสอบสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่และบุคลิกภาพผู้บริโภค (บุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ) นั่นเอง

ตารางที่ 16 ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยแบบไบนารีโลจิสติก

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
FAC1	-0.626	0.116	29.115	1	0.000	0.535
PER1	0.223	0.110	4.091	1	0.043	1.250
Constant	-0.430	0.107	16.165	1	0.000	0.651

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสินค้าและปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้นั่นเอง ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก

จากตารางที่ 16 ได้ตัวแบบการถดถอยแบบโลจิสติก คือ

$$\text{Prob (event)} = \text{Prob (ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า)} = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (19)$$

$$\text{โดยที่ } Z = -0.430 - 0.626 \text{ FAC1} + 0.223 \text{ PER1} \quad (20)$$

$$\text{Prob (ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า)} = \frac{1}{1 + e^{-(-0.430 - 0.626 \text{ FAC1} + 0.223 \text{ PER1})}} \quad (21)$$

เมื่อแทนค่าตัวแปรพยากรณ์ FAC1 และ PER1 ในตัวแบบจะได้ค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ หรือ Prob (event) ซึ่งค่าที่ได้จะนำไปใช้ในการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าและกลุ่มที่เจาะจงเลือกตราสินค้า โดยกำหนดให้ Cut value เท่ากับ 0.50 ดังนี้

ถ้า $\text{Prob}(\text{event}) \geq 0.5$ จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคมือถือใช้ไปจะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า

ถ้า $\text{Prob}(\text{event}) < 0.5$ จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เมื่อซื้อไปจะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า

ตัวแบบการถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกในเทอมของอัตราส่วนค้ำต่อ (Odds Ratio) คือ

$$\frac{\text{Prob}(\text{ผู้บริโภคมือถือจะไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า})}{\text{Prob}(\text{ผู้บริโภคมือถือจะเจาะจงเลือกตราสินค้า})} = e^{-0.430 - 0.626 \text{FAC1} + 0.223 \text{PER1}} \quad (22)$$

3.2 การทดสอบความถูกต้องของตัวแบบ

จากตัวแบบการถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกที่ได้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องของตัวแบบเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการที่นำมาใช้การทดสอบ คือ

3.2.1 ตารางจัดประเภท (Classification Table)

เป็นการแสดงผลร้อยละความถูกต้องในการพยากรณ์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์จากตัวแบบการถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกที่ได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือค่าที่สังเกตได้จากตารางที่ 17 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้าจำนวน 240 คน ได้รับการพยากรณ์ถูกต้องจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 85.4 และจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าจำนวน 160 คน ได้รับการพยากรณ์ถูกต้องจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 35.6 ทำให้ภาพรวมในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 65.5

ตารางที่ 17 ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกในการพยากรณ์ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ค่าที่สังเกตได้	ค่าพยากรณ์		ร้อยละความถูกต้องในการพยากรณ์
	เจาะจงเลือกตราสินค้า	ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า	
เจาะจงเลือกตราสินค้า	205	35	85.4
ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า	103	57	35.6
	ภาพรวม		65.5

3.2.2 ความเหมาะสมตัวแบบ (Goodness of Fit of the Model)

เป็นการทดสอบเหมาะสมตัวแบบ โดยใช้สถิติทดสอบ Hosmer-Lemeshow Statistic และมีสมมติฐานหลักของการทดสอบ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์โดยการถดถอยไบนารีโลจิสติกไม่มีความแตกต่างจากข้อมูลที่สังเกตได้หรือตัวแบบมีความเหมาะสมนั่นเอง ซึ่งจากตารางที่ 18 พบว่า ค่า chi-square เป็น 8.733 และค่า Significant เป็น 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ตัวแบบที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้พยากรณ์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้

ตารางที่ 18 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติก โดยใช้สถิติทดสอบ Hosmer - Lemeshow Statistic Test

Chi-square	df	Significant
8.733	8	0.365

นอกจากนี้จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) และอัตราส่วนเต็มต่อ (Exp(B)) พบว่า ตัวแปรที่พยากรณ์ความน่าจะเป็นของลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคในรูปอัตราส่วนเต็มต่อได้มากที่สุด คือ ตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค (บุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ) มีค่าของอัตราส่วนเต็มต่อเท่ากับ 1.250 นั่นคือ เมื่อคะแนนของปัจจัยในเรื่องบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคจะไม่เกิดการเจาะจงเลือกตราสินค้าเปลี่ยนไป 1.250 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคจะเกิดการเจาะจงเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคจะไม่เกิดการเจาะจงเลือกตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1.250 เท่าของการที่ผู้บริโภคจะเกิดการเจาะจงเลือกตราสินค้า

ตัวแปรที่พยากรณ์ความน่าจะเป็นของลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคในรูปอัตราส่วนเต็มต่อได้รองลงมาคือ ตัวแปรปัจจัยในเรื่องการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ โดยมีค่าของอัตราส่วนเต็มต่อเท่ากับ 0.535 นั่นคือ เมื่อคะแนนของปัจจัยในเรื่องการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วยโดยที่ควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคจะไม่เกิดการเจาะจงเลือกตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.535 เท่าเมื่อเทียบกับ

การที่ผู้บริโภคจะเกิดการเจาะจงเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคไม่เกิดการเจาะจงเลือกตราสินค้าลดลง 0.535 เท่าของการที่ผู้บริโภคจะเกิดการเจาะจงเลือกตราสินค้า

เมื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้ง 400 คน จากค่าเฉลี่ย Factor Score พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้าจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า โดยที่ค่าเฉลี่ย Factor Score ของปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ของกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้าและไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าเท่ากับ 0.222 และ -0.333 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ย Factor Score ของปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถของกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้าและไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าเท่ากับ -0.050 และ 0.076 ตามลำดับ

4. ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม ตามการเลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ของผู้บริโภค ซึ่งได้จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ดังภาคผนวก ก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร ได้แก่ ตราสินค้า Iodine Egg, Columbus และ Doctor Henn จำนวนทั้งสิ้น 31 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่อง การปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ได้แก่ ตราสินค้า ศรีบุญเรือง, Organic Egg และ Macro Biotic Egg จำนวนทั้งสิ้น 29 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

กลุ่มที่ 3 เป็นข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ได้แก่ ตราสินค้า KCF และ CP จำนวนทั้งสิ้น 160 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

กลุ่มที่ 4 เป็นข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ของห้าง (House Brand) ได้แก่ ตราสินค้า Tops, Leader Price, Gourmet Market และ Tesco จำนวนทั้งสิ้น 20 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

กลุ่มที่ 5 เป็นข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด จำนวนทั้งสิ้น 160 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 5 หรือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใดเป็นตัวแปรอ้างอิง (Reference Category) นอกจากนี้การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าตัวแบบใช้วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ซึ่งตัวแปรที่จะต้องถูกคัดเลือกเข้าสู่ตัวแบบมีจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม หรือ 19 ตัวแปร คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกครอบครัว กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความปลอดภัย สุขภาพ บรรจุน้ำหนัก และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวแปรปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบมีความจริงใจ บุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ บุคลิกภาพแบบมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพแบบแบบดูดี บุคลิกภาพแบบมีความกล้า บุคลิกภาพแบบสมถะ และบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย

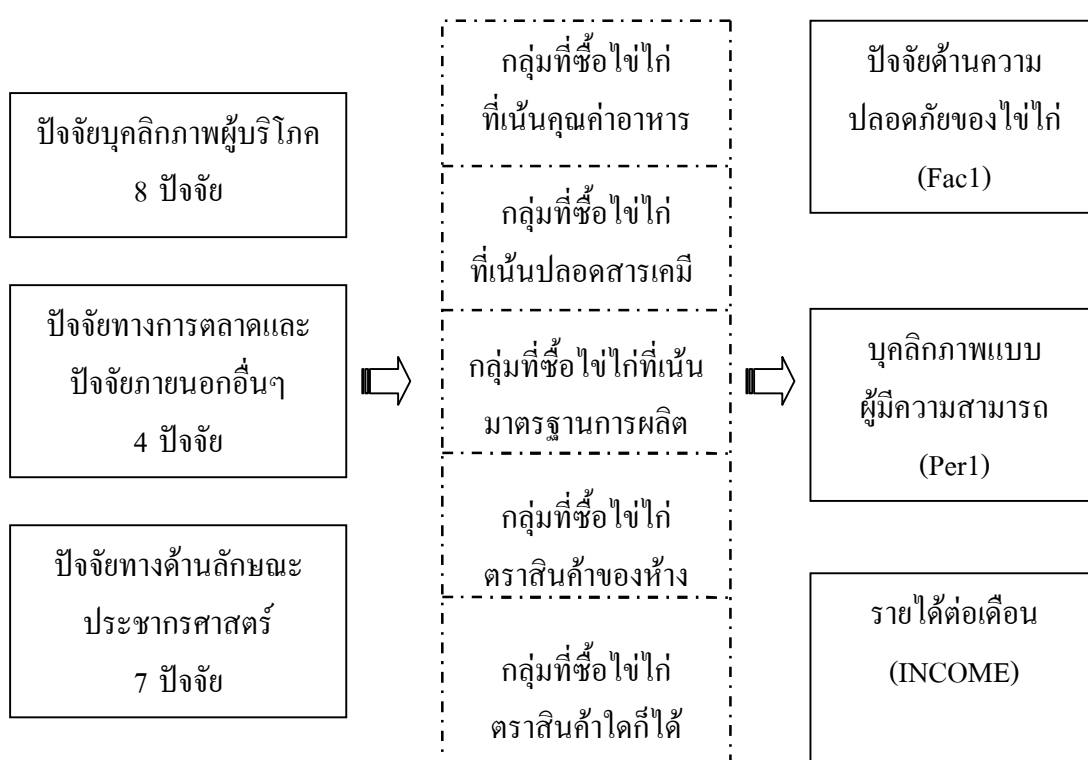
ผลวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกได้ผลดังนี้

4.1 ตัวแบบการถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบอัตราส่วนไลค์ลิฮูด (Likelihood Ratio Tests) พบว่า ตัวแปรปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ (FAC1) มีค่าสถิติทดสอบ Likelihood Ratio Test เท่ากับ 39.470 ค่า Significant เป็น 0.000 ปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบผู้ที่มีความสามารถ (PER1) มีค่าสถิติทดสอบ Likelihood Ratio Test เท่ากับ 14.958 มีค่า Significant เท่ากับ 0.005 และตัวแปรรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (INCOME) มีค่าสถิติทดสอบ Likelihood Ratio Test เท่ากับ 25.902 มีค่า Significant เท่ากับ 0.011 นั่นคือค่า p (p-value) ของตัวทดสอบสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าการเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค การให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ และปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค

(แบบผู้ที่มีความสามารถ) และจากตารางที่ 20 ยังพบว่าค่า -2 Log Likelihood มีค่าลดลงภายหลังจากรนำตัวแปรอิสระเข้าตัวแบบ นั่นคือควรนำตัวแปรทั้งสามตัวข้างต้นเข้าสู่ตัวแบบนั่นเอง

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ และปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบผู้ที่มีความสามารถ) และปัจจัยรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งห้ากลุ่ม ได้นั่นเอง ดังภาพที่ 10



Multinomial Logistic Regression Analysis

ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก

ตารางที่ 19 ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ Likelihood Ratio Test

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	1017.021	0.000	0	0.000
FAC1	977.551	39.470	4	0.000
PER1	962.593	14.958	4	0.005
INCOME	936.690	25.902	12	0.011

ตารางที่ 20 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1017.021			
Final	936.690	80.330	20	0.000

ตารางที่ 21 ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก

กลุ่ม		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
y1	Intercept	-0.564	0.390	2.094	1	0.148	
	[INCOME=1]	-1.045	0.671	2.425	1	0.119	0.352
	[INCOME=2]	-1.720	0.515	11.172	1	0.001	0.179
	[INCOME=3]	-1.222	0.616	3.927	1	0.048	0.295
	[INCOME=4]	0.000			0		
	FAC1	0.702	0.249	7.954	1	0.005	2.018
y2	PER1	-0.023	0.216	0.011	1	0.917	0.978
	Intercept	-0.860	0.431	3.983	1	0.046	
	[INCOME=1]	-21.067	0.000		1		7.09E-10
	[INCOME=2]	-1.112	0.519	4.587	1	0.032	0.329

ตารางที่ 21 (ต่อ)

กลุ่ม		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
y3	[INCOME=3]	-1.124	0.656	2.937	1	0.087	0.325
	[INCOME=4]	0.000			0		
	FAC1	0.783	0.256	9.336	1	0.002	2.188
	PER1	-0.775	0.210	13.575	1	0.000	0.461
	Intercept	0.113	0.323	0.124	1	0.725	
	[INCOME=1]	-0.346	0.470	0.54	1	0.463	0.708
	[INCOME=2]	-0.195	0.359	0.296	1	0.587	0.822
	[INCOME=3]	0.219	0.409	0.286	1	0.593	1.245
	[INCOME=4]	0.000			0		
	FAC1	0.661	0.132	24.981	1	0.000	1.937
y4	PER1	-0.269	0.123	4.763	1	0.029	0.764
	Intercept	-1.911	0.635	9.043	1	0.003	
	[INCOME=1]	-0.141	0.881	0.026	1	0.873	0.868
	[INCOME=2]	-0.221	0.703	0.098	1	0.754	0.802
	[INCOME=3]	-0.384	0.871	0.195	1	0.659	0.681
	[INCOME=4]	0.000			0.000		
	FAC1	-0.106	0.212	0.248	1	0.618	0.900
	PER1	-0.086	0.250	0.118	1	0.732	0.918

- หมายเหตุ y1 คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร
y2 คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดจากการใช้สารเคมี
y3 คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย
y4 คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ของห้าง (House Brand)
y5 คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้า

จากตารางที่ 21 ได้ตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกในรูปอัตราส่วนเต็มต่อคือ

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร
ต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้า

$$\hat{\pi}_1 = \frac{1}{1 + e^{-(\hat{y}_1)}} \quad (19)$$

$$= e^{-0.564} e^{-1.045(\text{INCOME}=1)} e^{-1.720(\text{INCOME}=2)} e^{-1.222(\text{INCOME}=3)} e^{0.702(\text{FAC1})} e^{0.023(\text{PER1})}$$

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด

$$\hat{\pi}_2 = \frac{1}{1 + e^{-(\hat{y}_2)}} \quad (20)$$

$$= e^{-0.860} e^{-21.067 (\text{INCOME}=1)} e^{-1.112 (\text{INCOME}=2)} e^{-1.124 (\text{INCOME}=3)} e^{0.783 (\text{FAC1})} e^{-0.775(\text{PER1})}$$

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด

$$\hat{\pi}_3 = \frac{1}{1 + e^{-(\hat{y}_3)}} \quad (21)$$

$$= e^{-0.113} e^{-0.346 (\text{INCOME}=1)} e^{-0.195 (\text{INCOME}=2)} e^{0.129 (\text{INCOME}=3)} e^{0.661 (\text{FAC1})} e^{-0.269(\text{PER1})}$$

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เป็นของห้าง (House Brand) ต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด

$$\hat{\pi}_4 = \frac{1}{1 + e^{-(\hat{y}_4)}} \quad (22)$$

$$= e^{-1.911} e^{-1.410 (\text{INCOME}=1)} e^{-0.221(\text{INCOME}=2)} e^{-0.384 (\text{INCOME}=3)} e^{-0.106 (\text{FAC1})} e^{-0.0086(\text{PER1})}$$

4.2 การทดสอบความถูกต้องของตัวแบบ

จากตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องของตัวแบบเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการที่นำมาใช้การทดสอบ คือ

4.2.1 ตารางจัดประเภท (Classification Table)

เป็นการแสดงผลร้อยละความถูกต้องในการพยากรณ์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์จากตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกที่ได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือค่าที่สังเกตได้ ซึ่งจากตารางที่ 22 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร (y1) จำนวนทั้งสิ้น 31 คน ไม่ได้รับการพยากรณ์ที่ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ (y2) จำนวนทั้งสิ้น 29 คน ได้รับการพยากรณ์ถูกต้องจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย (y3) จำนวนทั้งสิ้น 160 คน ได้รับการพยากรณ์ถูกต้องจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 70.0 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ของห้าง (y4) จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ไม่ได้รับการพยากรณ์ที่ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด (y5) จำนวนทั้งสิ้น 160 คน ได้รับการพยากรณ์ถูกต้องจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 60.6 ทำให้ภาพรวมในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 52.5

ตารางที่ 22 ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกในการพยากรณ์การเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภค

ค่าที่สังเกตได้	ค่าพยากรณ์					ร้อยละ
	y1	y2	y3	y4	y5	
y1	0	0	21	0	10	0.0
y2	0	1	22	0	6	3.4
y3	0	0	112	0	48	70.0
y4	0	0	6	0	14	0.0
y5	0	0	63	0	97	60.6
ภาพรวม						52.5

4.2.2 ความเหมาะสมของตัวแบบ (Goodness of Fit of the Model)

เป็นการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบ โดยใช้ค่าสถิติจาก Pearson Chi-Square Statistic Test และมีสมมติฐานหลักของการทดสอบ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์โดยการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกไม่มีความแตกต่างจากข้อมูลที่สังเกตได้หรือตัวแบบมีความเหมาะสมนั่นเอง ซึ่งจากตารางที่ 23 พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 1553.829 และค่า Significant เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ตัวแบบที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้พยากรณ์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้

ตารางที่ 23 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก โดยใช้ค่าสถิติจาก Pearson Chi-Square Statistic Test

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1553.829	1572	0.623

จากข้างต้นที่สรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสินค้า (FAC1) ตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค (บุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ (PER1) และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (INCOME) เป็นตัวแปรพยากรณ์ซึ่งอยู่ในตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) อัตราส่วนแอดมิต (Exp(B)) และค่าสถิติวาลด์ (Wald Statistic) จะเห็นได้ว่าตัวแปรบางตัวอาจไม่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่ในแต่ละกลุ่มตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบว่าค่าตัวแปรพยากรณ์ดังกล่าวแต่ละตัวแปรมีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่ในแต่ละกลุ่มตราสินค้าหรือไม่

จากค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald Statistic) ในตารางที่ 21 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าลอการิทึมอัตราส่วนแอดมิตของการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรปัจจัยในเรื่องการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ ตัวแปรรายได้ต่อเดือน (รายได้ 10,001-30,000 บาท) และตัวแปรรายได้ต่อเดือน (รายได้ 30,001-50,000 บาท) โดยมีค่าของอัตราส่วนแอดมิตเท่ากับ 2.018 , 0.179 และ 0.295 ตามลำดับ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่เพิ่มขึ้นหนึ่ง

หน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือจะทำให้การที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้น 0.535 เท่า เมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้บริโภคมองรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหารลดลง 0.179 และ 0.295 เท่า ตามลำดับ เมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้า

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าลอการิทึมอัตราส่วนเต็มต่อการที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรปัจจัยในเรื่องการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ ตัวแปรรายได้ต่อเดือน (รายได้ 10,001-30,000 บาท) และตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบผู้มีความสามารถ โดยมีค่าของอัตราส่วนเต็มต่อเท่ากับ 2.188, 0.329 และ 0.461 ตามลำดับ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น 2.188 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้บริโภคมองรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติลดลง 0.329 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด เช่นเดียวกับถ้าผู้บริโภคมองบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบผู้มีความสามารถเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติลดลง 0.461 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าลอการิทึมอัตราส่วนเต็มต่อการที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรปัจจัยในเรื่องการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ ตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบผู้มีความสามารถ และตัวแปรรายได้ต่อเดือน (รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท) โดยมีค่าของอัตราส่วนเต็มต่อเท่ากับ 1.937, 0.764 และ 0.708 ตามลำดับ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคมองเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย

เพิ่มขึ้น 1.937 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคจะซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบผู้มีความสามารถเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยลดลง 0.764 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคจะซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด และถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยควบคุมตัวแปรในการพยากรณ์ที่เหลือ จะทำให้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยลดลง 0.708 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคจะซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้ง 400 คน จากค่าเฉลี่ย Factor Score พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 ต่อเดือน จะเลือกซื้อไข่ไก่ในกลุ่มที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร แต่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 ต่อเดือน จะเลือกซื้อไข่ไก่ในกลุ่มอื่นๆ แทน หรือเลือกซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เป็นของห้าง (House Brand) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใดจะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อไข่ไก่ในกลุ่มตราสินค้าอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ย Factor Score ของปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องการปลอดจากสารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เป็นของห้าง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใดเท่ากับ 0.357, 0.3316, 0.2408, -0.323 และ -0.4674 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหารจะมีบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ย Factor Score ของปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใด กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เป็นของห้าง (House Brand) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องการปลอดจากสารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ เท่ากับ 0.268, 0.0944, 0.0001, -0.0520 และ -0.5066 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์โดยใช้การสนทนากลุ่ม

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค บุคลิกภาพผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อขยายความและสร้างความชัดเจนให้แก่ผลการวิจัยมากขึ้นทั้งเหตุผลทางอารมณ์และความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในใจผู้บริโภค การสนทนากลุ่มใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นผู้ชายและผู้หญิง อายุ 20-39 ปี จำนวนทั้งหมด 8 คน ซึ่งใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มคือ เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าด้วยตนเองและมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่มนี้สามารถแบ่งส่วนการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

1. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

ผลการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าโดยรวม การระลึกได้ถึงตราสินค้าของไข่ไก่ ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่แต่ละตราสินค้า ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้า การรู้จักไข่ไก่ที่มีตราสินค้าเป็นครั้งแรก ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด และทัศนคติโดยรวมต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าโดยรวม

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าโดยรวมเป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกจากการใช้การเชื่อมโยงคำ (Word Association) เมื่อพูดถึงคำว่า “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า” พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่นึกถึงชื่อตราสินค้าของไข่ไก่ รองลงมาคือ นึกถึงห้างสรรพสินค้า นึกถึงการประทับตราสินค้าและสินค้าที่มีมาตรฐาน และนึกถึงราคาที่สูง

1.2 การระลึกได้ถึงตราสินค้าของไข่ไก่

การระลึกได้ถึงตราสินค้าไข่ไก่เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนานึกถึงชื่อตราสินค้าที่ตนรู้จักโดยไม่ใช้ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่า ตราสินค้า “ซีพี” เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดรู้จัก โดยให้เหตุผลว่าตราสินค้านี้มีสถานที่จำหน่ายที่ครอบคลุม เคยเห็นในสื่อโฆษณา และรู้จักบริษัทอยู่ก่อนแล้ว รองลงมาคือ ตราสินค้า “เทสโก้” ตราสินค้า “Leader Price” ตราสินค้า “Organic Egg” ตราสินค้า “Micro Biotic Egg” ตราสินค้า “Tops” ตราสินค้า “Doctor Henn” และตราสินค้า “ศรีบุญเรือง”

การระลึกได้ถึงตราสินค้าไข่ไก่เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนานึกถึงชื่อตราสินค้าที่ตนรู้จักโดยใช้ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่า ตราสินค้า “ซีพี” เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดรู้จักรองลงมาคือ ตราสินค้า “เทสโก้” ตราสินค้า “Tops” ตราสินค้า “Doctor Henn” ตราสินค้า “Leader Price” ตราสินค้า “KCF” ตราสินค้า “Organic Egg” ตราสินค้า “Micro Biotic Egg” ตราสินค้า “ศรีบุญเรือง” ตราสินค้า “Iodine Egg” และตราสินค้า “Columbus”

1.3 ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่แต่ละตราสินค้า

เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นว่าไข่ไก่แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และแตกต่างอย่างไร พบว่า มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่งที่มองว่าไข่ไก่แต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่จะมองว่าไข่ไก่แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ ราคา ชื่อตราสินค้าและแหล่งผลิต การให้ข้อมูลสินค้า บรรจุภัณฑ์ และคุณภาพ

1.4 ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้า

เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นว่าไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และแตกต่างอย่างไร พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดมองว่าไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพ โดยที่ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าจะสะอาด สด และมีความปลอดภัย มีความแตกต่างกันในเรื่องของการให้ข้อมูลสินค้า โดยไข่ไก่ที่มีตราสินค้าจะให้ข้อมูลของสินค้า มีความแตกต่าง

กันในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ โดยไข่ไก่ที่มีตราสินค้าจะมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและสะอาด มีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา โดยที่ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าจะมีราคาที่แพงกว่า

1.5 การรู้จักไข่ไก่ที่มีตราสินค้าเป็นครั้งแรก

จากการสนทนากับผู้เข้าร่วมสนทนาถึงการรู้จักตราสินค้าของไข่ไก่เป็นครั้งแรก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนาจะรู้จักโดยเห็นจากชั้นวางสินค้า และมีส่วนหนึ่งที่รู้จักจากภาพยนตร์โฆษณาและนิตยสาร

1.6 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

1.6.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาที่พบปัญหาจากการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า โดยให้ความคิดเห็นว่าไข่ไก่ที่มีตราสินค้าควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้นในเรื่องความสดและลักษณะไข่ไก่ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมแล้ว

1.6.2 ทศนคติที่มีต่อราคา

เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาไข่ไก่ที่มีตราสินค้าในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าราคามีความเหมาะสมแล้ว และส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าราคาแพงเกินไป

1.6.3 ทศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสม และความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมและเพียงพออยู่แล้ว แต่มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่งที่มองว่าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

1.6.4 ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่าไขไก่แต่ละตราสินค้ามีสื่อและกิจกรรมที่น้อยเกินไป จึงทำให้ในบางตราสินค้านั้นผู้บริโภคไม่รู้จัก

1.7 ทักษะโดยรวมที่มีต่อไขไก่ที่มีตราสินค้า

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไขไก่ที่มีตราสินค้าโดยรวม ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกชอบ หรือ ความพึงพอใจที่มีต่อไขไก่ที่มีตราสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนคติในทางบวกต่อไขไก่ที่มีตราสินค้า โดยส่วนใหญ่มองว่าการบริโภคไขไก่ที่มีตราสินค้าจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายและทำให้เกิดความปลอดภัย แต่ผู้ประกอบการหรือรัฐบาลควรมีการให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับคุณประโยชน์และปริมาณที่ควรบริโภคไขไก่เพิ่มมากขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไขไก่ที่มีตราสินค้า

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไขไก่ที่มีตราสินค้า สามารถแบ่งผลการวิจัยจากผู้เข้าร่วมสนทนาออกเป็นความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อและบริโภค และแนวโน้มการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาความถี่ในการซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนาในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนหนึ่งที่ซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้า 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์

2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองแต่ไม่เคยซื้อเป็นของฝาก แต่อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคิดว่าในอนาคตอาจจะซื้อเพื่อเป็นของฝากทั้งในเทศกาลและในโอกาสอื่นๆ

2.3 สถานที่ในการซื้อ

จากการศึกษาสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไปซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าเป็นประจำ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าที่โลดส์และท็อป และบางส่วนซื้อที่ร้าน โกลเด้นเพลส เนื่องจากเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มักจะไปซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ อยู่แล้ว โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใหญ่ให้เหตุผลว่าจะเลือกสถานที่ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสะดวกที่สุด

2.4 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนหนึ่งให้เหตุผลว่าไม่ทราบแหล่งข้อมูล

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคำนึงถึงในการเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใหญ่คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหนึ่งที่คำนึงถึงเรื่องราคา ลักษณะภายนอกของไข่ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใหญ่จะดูวันหมดอายุก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งเพื่อให้แน่ใจว่าไข่ไก่ที่ซื้อ มีความสด

2.6 ความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อและบริโภคน

ผลการศึกษาความภักดีที่มีต่อตราสินค้าที่เคยซื้อและบริโภคนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า มีผู้เข้าร่วมการสนทนาที่ไม่เจาะจงในการเลือกตราสินค้า โดยให้เหตุผลว่าจะคำนึงถึงเรื่องราคาและความสดของไข่ไก่เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาที่เจาะจงเลือกตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวตลอด โดยให้เหตุผลว่ามีความชอบและคุ้นเคยในตราสินค้าที่เคยซื้อและบริโภคน พร้อมทั้งเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นมีความปลอดภัย และจากการที่ให้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่เจาะจงเลือกตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวตลอดได้แสดงความคิดเห็นว่า หากต้องการซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อมารับประทานเป็นประจำแต่ตราสินค้านั้นหมดจะทำอย่างไร พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน ซึ่งจะเปลี่ยนโดยเลือกจากตราสินค้าที่เคยลองแล้วคิดว่าคุณภาพใกล้เคียงกัน และเลือกจากราคาหรือตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

2.7 แนวโน้มการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในอนาคต

ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดให้ความเห็นว่า จะซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามารับประทานต่อไป นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการเลือกตราสินค้าในอนาคตถ้ามีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจออกวางตลาด หรือมีตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน เช่น มีการบอกถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายที่ดีกว่าแต่ต้องมีผลวิจัยที่สามารถยืนยันได้และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่งที่มีพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราสินค้าเป็นประจำอยู่แล้วถ้าตราสินค้านั้นราคาถูก

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิจัยนี้ได้ศึกษาสภาพตลาดและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ลักษณะผู้บริโภค การรับรู้ และทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สภาพตลาดและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

สภาพตลาดไข่ไก่ปัจจุบันพบว่ายังมีปัญหาในเรื่องราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากมีปัจจัยที่มีผลต่อระดับราคาของไข่ไก่อยู่มาก ทำให้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของไข่ไก่ธรรมดาให้มากขึ้นเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้าจึงได้เกิดขึ้น และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจนี้อยู่รอดในตลาดได้คือการสร้างความแตกต่างจากไข่ไก่ทั่วไปและสื่อให้กลุ่มเป้าหมายของตนรับรู้

2. ลักษณะผู้บริโภค การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในกระบวนการซื้อ

2.1 ลักษณะผู้บริโภค

ลักษณะผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 77.3) มีสัดส่วนของคนที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพโสดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 50.5 และ 49.5 ตามลำดับ โดยที่ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกครอบครัวจำนวน 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.0) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี (คิดเป็นร้อยละ 62.3) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 59.8) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 51.0) และส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทถึงร้อยละ 43.0

นอกจากนี้การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สรุปได้ว่า กลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ประกอบด้วย 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มี

ความสามารถ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความจริงจัง ปัจจัยบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบคู่มือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความกล้า ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสมถะ และปัจจัยบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย

2.2 การรับรู้และทัศนคติ

การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สรุปได้ว่า กลุ่มปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย ปัจจัยเรื่องสุขภาพ ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดของเจ้าของตราสินค้า

จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า ไข่ไก่ที่มีลักษณะเป็นสินค้า Commodity Market คือมีลักษณะที่เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาสร้างเป็นตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างในลักษณะที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภครับรู้ได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังรู้จักตราสินค้าของไข่ไก่น้อยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) แก่ผู้บริโภคโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความจริงที่เป็นเหตุและผลกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่มีความสนใจในกิจกรรมทางการตลาดของเจ้าของสินค้าอยู่แล้วทำให้ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจึงทำได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้ผู้บริโภคมองว่าไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามีความปลอดภัยมากกว่าไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้า แต่ทว่ายังคงพบปัญหาจากการซื้ออยู่บ้างจากการที่ไข่ไก่ไม่สด จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกของไข่ไก่โดยระบุวันหมดอายุร่วมกับความปลอดภัยด้วย ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และราคาของไข่ไก่นั้น ผู้บริโภคมองว่ามีความเหมาะสมแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าตนให้มีความแตกต่างจะต้องไม่ทำให้ราคาไข่ไก่ที่มีตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นโดยควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.3 พฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อในสถานที่ต่างๆ โดยคำนึงถึงความสะดวก ส่วนใหญ่จะไม่มีการหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อโดยให้เหตุผลว่าไม่ทราบแหล่งข้อมูลและทราบเพียงแต่ไข่ไก่มีประโยชน์ต่อร่างกายแต่ไม่ทราบปริมาณการบริโภคที่แน่นอน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงบริโภคไข่ไก่นาน

ปริมาณน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือภาครัฐควรให้ข้อมูลปริมาณการบริโภคที่ชัดเจนและถูกต้องผ่านไปยังสื่อต่าง ๆ และอาจเพิ่มรูปแบบการขายสินค้าเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ส่วนการศึกษาความภักดีต่อสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามีระดับความภักดีต่อตราสินค้าไม่มากนัก ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าตนควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ประกอบกันเป็นตัวตนของตราสินค้าและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ายังคงมีความต้องการสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของตนมากขึ้นกว่าเดิม และผู้ประกอบการควรที่จะรักษาระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้ปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมในกระบวนการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์การถดถอยโพลีโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องของการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค (แบบผู้ที่มีความสามารถ) โดยตัวแบบมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้พยากรณ์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้ และมีภาพรวมในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 65.5 ซึ่งตัวแปรที่พยากรณ์ความน่าจะเป็นของลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคในรูปอัตราส่วนเต็มต่อได้มากที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยในเรื่องการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย Factor Score ของทั้งสองปัจจัยข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้าจะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า แต่จะมีบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถที่น้อยกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากไข่ไก่ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่มีลักษณะภายนอกที่เหมือนกัน แต่เมื่อมีการนำมาสร้างเป็นตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคต้องเจาะจงเลือกตราสินค้าเมื่อซื้อไข่ไก่ อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยนั่นเอง ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างตราสินค้าไข่ไก่ให้ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนมียัลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องของการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง (บุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ) และปัจจัยเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยตัวแบบมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้พยากรณ์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้และมีภาพรวมในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 52.5 ซึ่งตัวแบบที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการพยากรณ์ความน่าจะเป็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใหม่จะเลือกซื้อตราสินค้าไข่ไก่ในกลุ่มใดจากการทราบปัจจัยดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ในการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อวางแผนการตลาดให้จำเพาะเจาะจงในแต่ละส่วนตลาดต่อไป และจากค่าเฉลี่ย Factor Score ของทั้งสามปัจจัยข้างต้น ยังสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่เป็นของห้าง (House Brand) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกกลุ่มตราสินค้าใดจะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อไข่ไก่ในกลุ่มตราสินค้าอื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหารจะมีบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ที่เน้นเรื่องปลอดภัยจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติจะมีบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 ต่อเดือน จะเลือกซื้อไข่ไก่ในกลุ่มที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่จะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าสำหรับไข่ไก่ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรชนิดหนึ่งประสบความสำเร็จได้นั้น คือการที่ผู้ประกอบการทราบว่าในแต่ละส่วนตลาดของธุรกิจไข่ไก่ที่มีตราสินค้านั้น มีปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการที่ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่แต่ละกลุ่มตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างตราสินค้าและต้องการอยู่ในตลาดส่วนใดได้ทราบถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) จะเห็นได้ว่าค่าร้อยละการพยากรณ์ได้ถูกต้องของตัวแบบมีค่าที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรให้สัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกันและมีจำนวนตัวอย่างที่มากพอ เพื่อให้ตัวแบบสามารถทำนายความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกกลุ่มได้แม่นยำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคทั้งลักษณะการเจาะจงซื้อและการเลือกกลุ่มตราสินค้าของไข่ไก่ ต้องใช้ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกเข้าสู่ตัวแบบ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร่วมด้วยเพื่อให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปยังการทำให้สร้างตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วยเมื่อได้คำนึงถึงปัจจัยนั้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาสินค้าเกษตรเฉพาะกับไข่ไก่เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาสินค้าเกษตรชนิดอื่น เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าของไข่ไก่ประสบความสำเร็จนั้น สินค้าเกษตรอื่นๆ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยนั้นด้วยหรือไม่ หรือมีปัจจัยใดที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติม และมีข้อจำกัดใดที่ทำให้การสร้างตราสินค้าของสินค้าสองประเภทมีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรอื่นๆ ต่อไปได้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กฤษ อังคนางพร. 2548. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ใช้สุขภาพลดคอเรสเตอรอล. **มติชน** 12 กันยายน 2548: 18.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547. การวิเคราะห์หลายตัวแปรด้วย SPSS. ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นภวรรณ คณานุรักษ์. 2547. การสร้างตราสินค้าอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 24 (1): 228-248. อ้างถึง Paul Temporal. 2002. **Advance Brand Management**. ครั้งที่ 1. Wiley, Germany.

นุวัรี เลิศบรรณพงษ์. 2549. กลยุทธ์การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ. Brandagebooks, กรุงเทพฯ. แปลจาก David Aaker. 2004. **Brand Portfolio Strategy**. Free Press, New York.

บริษัท ควอลิตีมีท์ จำกัด. 2546. **ข้อมูลบริษัท**. Doctor henn. แหล่งที่มา: <http://www.doctorhenn.com/about/companyprofile.htm>, 23 เมษายน 2550.

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). 2549. **ซีพีเอฟประกาศแผนรีแบรนด์ดิ้งหลังเหตุ ไข่หวัดนก**. ข่าวประชาสัมพันธ์. แหล่งที่มา: <http://www.cpf.co.th/new/index.html>, 25 เมษายน 2550.

บิสิเนสไทย. 2545. **ไปรษณีย์สร้างจุดขายนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ**. แหล่งที่มา: http://www.businessthai.co.th/content.php?data=403676_SMEs%20Marketing, 23 เมษายน 2550.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. ครั้งที่ 1. บริษัท แพ็ค อินเทอร์เน็ต จำกัด, กรุงเทพฯ.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. ครั้งที่ 1. ห้างหุ้นส่วนจำกัดเหรียญ
บุญการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ เลือดจีน. 2544. **บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2549. **ไข่สุภาพ**. แหล่งที่มา:
<http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet4/july8/egg.htm>, 23 เมษายน 2550.

ภิญโญ วรรณสุข. 2540. **การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกและการวิเคราะห์
อิทธิพลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้น
ประถมศึกษาในเขตการศึกษา 11**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งทิพย์ วันวิมลสุข. 2546. **ไข่วันละฟองกินได้หรือไม่**. Medical Bible. แหล่งที่มา:
<http://www.thaiclinic.com>, 23 เมษายน 2550.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. **คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ,
กรุงเทพมหานคร.

วิทวัส ชัยภาณี. 2546. Intro, น. 3-18. ใน จุฑาทิพย์ อังวัฒนโกศา, บรรณาธิการ. **สร้างแบรนด์**.
บริษัท ทิปปิง พอยด์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

วิมล พลราช. 2540. **การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุวิภาค
กับการวิเคราะห์จำแนกในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการศึกษาและผลการ
ประเมินวิทยานิพนธ์ของมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. 2544. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. ครั้งที่ 1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ.

ไสว นามคุณ. 2550. ตลาดไข่ไก่. การเลี้ยงไก่

แหล่งที่มา: http://www.dld.go.th/service/layer/egg_mark.html, 23 เมษายน 2550.

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร กองวางแผนพัฒนาเมือง. 2542. **ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.**

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร. 2550. **สถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเกษตร.** แหล่งที่มา:

<http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?TypeID=16&catid=110&id=1249>, 23 เมษายน 2550.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ. 2537. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.** ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. **หลักการตลาด.** ครั้งที่ 7. สำนักพิมพ์ประกายพริก, กรุงเทพฯ.

สุวรรณณี สิมะกรพันธ์. 2542. **การเลี้ยงไก่ไข่.** ครั้งที่ 1. สถาบันราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

แอนนา จุมพลเสถียร. 2547. **เข้าใจถึงผู้บริโภคด้วย Focus Group.** ครั้งที่ 1. บริษัท แพคอินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ.

อรอุมา ประยูรรัตน์. 2548. หัวใจของแบรนด์. **ผู้ส่งออก 18 (425): 53-55.** อ้างอิง Paul Temporal. 2002. **Advance Brand Management.** ครั้งที่ 1. Wiley, Germany.

อุไรวรรณ อมรมิณิต. 2546. **เทคนิคการวิเคราะห์ความเสี่ยง ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Logistic Regression Analysis และ Discriminant Analysis.** Logistic Regression Analysis and Discriminant Analysis. แหล่งที่มา: <http://www.sci.kmitnb.ac.th>, 15 กุมภาพันธ์ 2550.

Aaker, D.A. 1996. **Building strong brand.** 1 ed. Free press, New York.

Aaker, J.L. 1997. Dimension of Brand Personality. **Journal of Marketing Research** 5 (3): 347-356.

Dolak, D. 2001. **Building a strong brand.** Brand and branding basic. Available Source: <http://www.davedoluk.com/whitepaper/dolak4.html>, May 1, 2007.

Kotler, P. 1993. **Principle of Marketing.** 6 ed. Prentice Hall, New Jersey.

Schiffman, G. and, L. Kanuk. 1997. **Consumer Behavior.** 6 ed. Prentice Hall International, New Jersey.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการศึกษาในเชิงวิชาการต่อไป และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ถูกต้อง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-39 ปี
() 40-59 ปี () 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() สมรส () โสด

4. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () เจ้าของกิจการ
() ว่างาน / เกษียณ () แม่บ้าน () นักเรียน-นักศึกษา
() อื่นๆ (ระบุ)

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-30,000 บาท
() 30,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

- () 1-2 คน () 3-4 คน
() 5-6 คน () มากกว่า 6 คนขึ้นไป

8. กิจกรรมใดที่ท่านสนใจเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ท่องเที่ยว () หนังสือ () ตกแต่งบ้าน
() เทคโนโลยีต่างๆ () กิจกรรมที่ทำหาย, ไม่จำเจ () สุขภาพ
() แฟชั่น () การสังสรรค์, เข้าสังคม () ทำอาหาร
() ภาพยนตร์ () การเลี้ยงโชค () อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ถูกต้อง

9. ท่านเคยพบปัญหาจากการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าหรือไม่ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () ไม่เคย () เคย (โปรดระบุปัญหาที่ท่านพบ)

10. ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ () 1 ครั้งต่อสัปดาห์
() 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ () 1 ครั้งต่อเดือน

11. ปริมาณของไข่ไก่ที่มีตราสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 6 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์ () 10 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์ () 12 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์
() 20 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์ () 30 ฟองต่อบรรจุภัณฑ์

12. เมื่อท่านซื้อไข่ไก่ ท่านจะงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือไม่” (เลือกตอบเพียงข้อเดียว) หากท่าน “ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าเมื่อซื้อไข่ไก่” ให้ข้ามไปตอบส่วนที่ 3

- () ເຈາະຈງ () ໄມ່ເຈາະຈງ

13. ปัจจุบันท่านจะงเลือกซื้อไข่ไก่ตราสินค้าใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ตราสินค้า	โลโก้	จะงซื้อ	ตราสินค้า	โลโก้	จะงซื้อ
ORGANIC EGGS			KCF		
IODINE EGGS			ศรีบุญเรือง		
MACRO BIOTIC EGGS			GOURMET MARKET		
CP			TESCO		
COLUMBUS			TOPS		
DOCTOR HENN			LEADER PRICE		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าของท่าน” (ตอบทุกข้อ)

ข้อความ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญมากที่สุด
1. เครื่องหมายคุณภาพจากหน่วยงานราชการ					
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
3. ระดับราคา					
4. ปราศจากยาปฏิชีวนะตกค้าง					

ข้อความ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญมากที่สุด
5. ปลอดภัยจากเชื้อโรค					
6. กรรมวิธีการผลิต					
7. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต					
8. บรรจุในภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
9. บรรจุในภาชนะที่สะดวกในการพกพา					
10. รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
11. แสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์					
12. มีคุณค่าทางอาหารสูง					
13. ปริมาณโคเลสเตอรอลในไข่ไก่					
14. สามารถเก็บรักษาได้นาน					
15. การเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ					
16. ความสดของไข่ไก่					
17. ลักษณะภายนอกไข่ไก่ เช่น ความสม่ำเสมอของสีไข่ไก่, ความสะอาดของเปลือกไข่ไก่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ “ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของท่าน” (ตอบทุกข้อ)

บุคลิกภาพ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เป็นคนเรียบง่าย (Down- to- earth)					
2. เป็นคนรักครอบครัว (Family -oriented)					

บุคลิกภาพ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. เป็นคนไม่หุรหุรา (Small-town)					
4. เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)					
5. เป็นคนจริงใจ (Sincere)					
6. เป็นตัวของตัวเอง (Real)					
7. เป็นคนจิตใจดีงาม (Wholesome)					
8. เป็นคนไม่ชอบเลียนแบบใคร (Original)					
9. เป็นคนร่าเริง (Cheerful)					
10. เป็นคนเป็นมิตร (Friendly)					
11. เป็นคนซาบซึ้งใจกับเหตุการณ์ในอดีต (Sentimental)					
12. เป็นคนเท่ (Cool)					
13. เป็นคนกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง (Daring)					
14. เป็นคนทันสมัย (Trendy)					
15. เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)					
16. เป็นคนมุมนะ (Spirited)					
17. เป็นคนมีพลัง (Young)					
18. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ (Imaginative)					
19. เป็นคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique)					
20. เป็นคนทันเหตุการณ์ (Up-to-date)					
21. เป็นคนรักอิสระ (Independent)					
22. เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)					
23. เป็นคนมุ่งมั่นกับการทำงาน (Hard working)					
24. เป็นคนที่มีมั่นคงกับชีวิต (Secure)					

บุคลิกภาพ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25. เป็นคนเฉลียวฉลาด (Intelligence)					
26. เป็นคนชอบเรื่องเทคนิคต่างๆ (Technical)					
27. เป็นคนสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (Corporate)					
28. เป็นคนต้องการการประสบความสำเร็จ (Successful)					
29. เป็นผู้นำ (Leader)					
30. เป็นคนมั่นใจในตัวเอง (Confident)					
31. เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)					
32. เป็นคนหรูหรา (Glamorous)					
33. เป็นคนดูดี (Good looking)					
34. เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)					
35. เป็นคนอ่อนหวาน (Feminine)					
36. เป็นคนคล่องตัว (Smooth)					
37. เป็นคนมีระดับ (Upper class)					
38. เป็นคนมีความเข้มแข็ง (Masculine)					
39. เป็นคนมีความเป็นตะวันตก (Western)					
40. เป็นคนดื้อไม่ยอมแพ้ (Tough)					
41. เป็นคนที่มีความแข็งแกร่ง (Rugged)					
42. เป็นคนชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)					

หมายเหตุ : ท่านต้องการทราบผลการทดสอบทางสถิติจากข้อมูลและความคิดของท่านหรือไม่

() ไม่ต้องการทราบ

() ต้องการทราบ (โปรดระบุ E-mail / เบอร์โทรศัพท์ของท่าน)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

ส่วนที่ 1 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

1. ถ้าพูดถึงคำว่า “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า” คุณจะนึกถึงอะไรบ้าง
(แสดงแผ่นคำว่า “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า”)
2. ถ้านึกถึงคำว่า “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า” ท่านรู้จักตราสินค้าใดบ้าง (โดยไม่มีภาพประกอบ)
3. ถ้านึกถึงคำว่า “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า” ท่านรู้จักตราสินค้าใดบ้าง (โดยมีภาพประกอบ)
4. คุณคิดว่าไข่ไก่แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ คุณมองเห็นจุดเด่นในแต่ละตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
5. คุณคิดว่า “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า” มีความแตกต่างจาก “ไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้า” อย่างไร แล้วทำไมคุณจึงไม่ซื้อไข่ไก่ไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้ามารับประทาน
6. คุณรู้จัก “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า” เหล่านี้ได้อย่างไร
7. คุณคิดว่าไข่ไก่ที่มีตราสินค้าในปัจจุบันสนองความต้องการของคุณเพียงพอหรือยัง ถ้ายังคุณคิดว่าอยากให้มีการปรับปรุงและพัฒนาเปลี่ยนแปลงในด้านใด (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)
8. คุณลองนึกว่าถ้าจะเปรียบให้ “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าที่มีขายทั่วไป” เป็นคน คุณคิดว่าอยากให้เค้าเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพแบบไหน เพราะอะไรคุณจึงคิดเช่นนั้น (แสดงภาพกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 8 กลุ่ม) และถ้าเปรียบเป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคุณคิดว่าเป็นใครและเพราะอะไรจึงคิดว่าเป็นคนนี้ (แสดงภาพดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 8 คน) คุณชอบบุคคลนั้นหรือไม่ หรือคุณอยากเป็นเหมือนบุคคลนั้นหรือไม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

1. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาคุณซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามาทานบ่อยแค่ไหน ขนาดบรรจุเท่าใด
2. คุณซื้อมารับประทานเองหรือซื้อเป็นของฝาก
3. ปกติคุณไปซื้อ “ไข่ไก่ที่มีตราสินค้า” ที่ไหนเพราะอะไร
4. ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ในการเลือกแต่ละครั้งคุณระบุใหม่ว่าต้องเป็นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง
 - 4.1 ถ้าระบุว่าเป็นตราสินค้านี้เท่านั้น เพราะอะไรจึงซื้อแต่ยี่ห้อนั้น แล้วถ้าสินค้าหมด คุณจะ
ทำอย่างไร หมาดบ่อยไหม

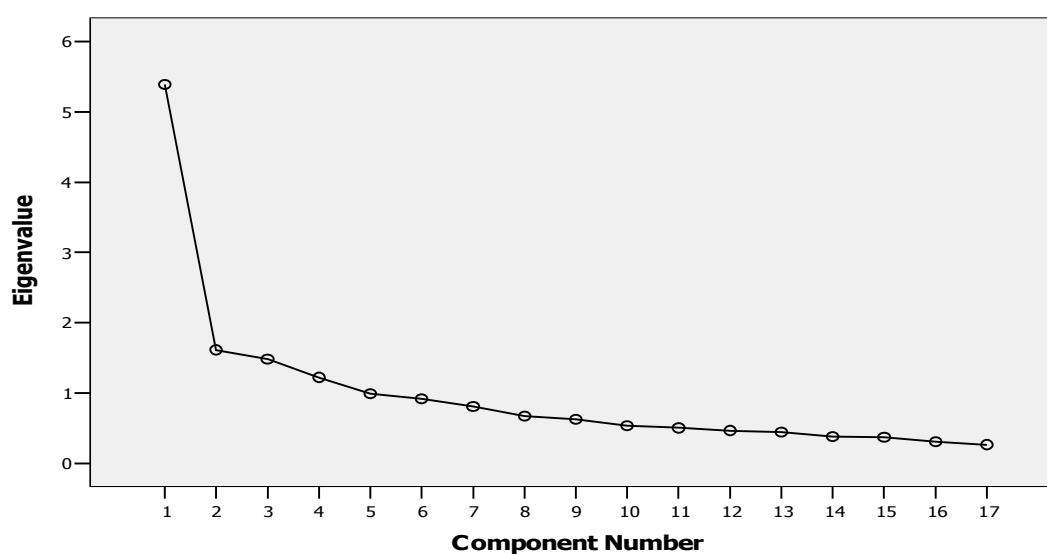
- 4.2 ถ้าไม่ระบุตราสินค้าเพราะอะไรจึงซื้อหลายตราสินค้า แล้วเปลี่ยนบ่อยไหม
5. คุณเคยศึกษาหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อของ “ไขไก่ที่มีตราสินค้า” หรือไม่
6. ตอนที่คุณเลือกซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้าคุณเลือกจากอะไรเป็นเกณฑ์บ้าง และอะไรเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะอะไร
7. ไขไก่ที่มีตราสินค้าที่คุณซื้อ เป็นไปตามที่คุณคาดหวังหรือไม่
8. คุณคิดว่าจะซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้าตลอดไปหรือไม่ เพราะอะไร
9. ถ้ามีไขไก่ในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นคุณจะซื้อหรือไม่

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)

ตารางผนวกที่ ค1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.848	2263.891	136	0.000



ภาพผนวกที่ ค1 กราฟ Scree Plot แสดงการพล็อตค่า Eigenvalue แต่ละ Factor เพื่อวิเคราะห์จำนวน Factor ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางผนวกที่ ค2 Rotated Component Matrix แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัย (ค่า Factor Loading) ภายหลังจากการหมุนแกนปัจจัย

	Component			
	1	2	3	4
b1	0.527	0.143	0.137	0.196
b2	0.511	-0.125	0.119	0.605
b3	-0.171	0.242	0.029	0.662
b4	0.749	0.265	0.066	-0.171
b5	0.741	0.234	0.068	-0.166
b6	0.769	0.141	0.214	-0.131
b7	0.685	0.068	0.178	0.265
b8	0.192	0.237	0.665	-0.208
b9	0.011	0.118	0.787	0.176
b10	0.168	-0.014	0.800	0.187
b11	0.397	0.235	0.507	-0.081
b12	0.323	0.572	0.368	-0.130
b13	0.214	0.518	0.376	-0.213
b14	-0.026	0.734	0.119	0.127
b15	0.399	0.537	0.247	-0.186
b16	0.268	0.676	-0.034	0.069
b17	0.125	0.639	0.072	0.195

หมายเหตุ ใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) ในการสกัดปัจจัย

ใช้วิธี Varimax ในการหมุนแกนปัจจัย

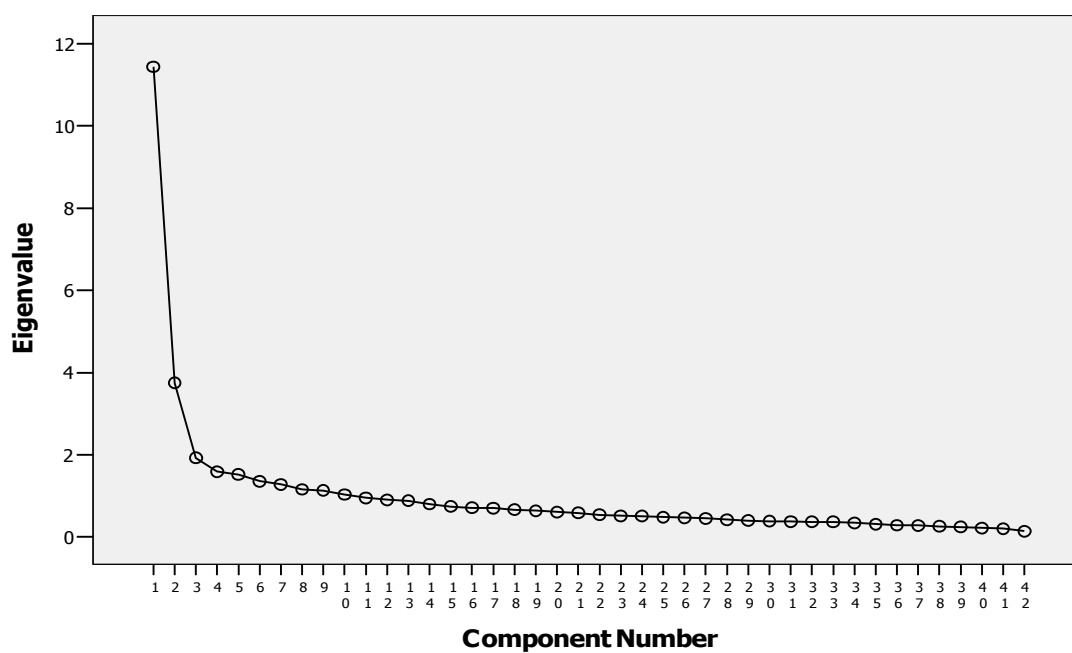
ใช้จำนวนรอบการหมุนแกนปัจจัยเท่ากับ 10

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (บุคลิกภาพผู้บริโภคร)

ตารางผนวกที่ ง3 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลบุคลิกภาพผู้บริโภคที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.904	7539.059	861	0.000



ภาพผนวกที่ ง2 กราฟ Scree Plot แสดงการพล็อตค่า Eigenvalue แต่ละ Factor เพื่อวิเคราะห์จำนวน Factor ของบุคลิกภาพผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ๓4 Rotated Component Matrix แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัย (ค่า Factor Loading) ภายหลังจากการหมุนแกนปัจจัย

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
c1	0.067	0.194	-0.054	-0.103	0.133	-0.003	0.730	-0.014
c2	0.153	0.599	0.017	-0.038	0.008	-0.046	0.107	0.210
c3	0.004	0.336	0.006	-0.210	0.062	-0.181	0.634	-0.051
c4	0.252	0.770	0.126	0.068	0.107	-0.073	-0.016	0.012
c5	0.283	0.779	0.135	0.036	0.171	0.020	0.079	0.030
c6	0.209	0.536	0.465	0.044	-0.009	0.043	0.105	-0.110
c7	0.165	0.737	0.086	0.184	0.186	-0.011	0.131	0.095
c8	0.178	0.463	0.459	0.123	-0.015	-0.033	0.229	-0.089
c9	0.166	0.326	0.266	0.063	0.649	-0.018	0.073	-0.014
c10	0.281	0.462	0.074	0.030	0.533	-0.036	0.086	0.072
c11	0.058	0.308	-0.147	0.100	0.468	0.366	0.036	0.022
c12	-0.028	0.159	0.444	0.345	0.187	0.245	-0.057	-0.027
c13	0.296	0.137	0.658	0.006	0.072	-0.110	0.147	0.127
c14	0.128	-0.035	0.526	0.236	0.116	0.129	-0.157	0.503
c15	0.087	0.006	0.602	0.264	0.298	0.281	-0.115	0.180
c16	0.693	0.246	0.281	0.036	0.095	0.073	-0.114	0.150
c17	0.510	0.234	0.375	0.122	0.129	0.003	-0.196	0.153
c18	0.404	0.110	0.478	0.214	0.155	-0.021	0.006	0.143
c19	0.303	0.163	0.600	0.220	-0.062	0.116	0.000	0.094
c20	0.285	0.169	0.313	0.104	-0.130	0.122	0.110	0.560
c21	0.359	0.188	0.389	-0.137	0.304	-0.003	0.159	0.264
c22	0.207	0.151	0.096	0.213	0.197	0.000	-0.011	0.731
c23	0.651	0.303	0.025	-0.041	0.051	0.147	0.044	-0.034
c24	0.530	0.333	-0.034	0.075	-0.071	0.246	0.104	0.170

ตารางผนวกที่ ๔ (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
c25	0.284	0.201	0.268	0.481	-0.192	0.062	0.207	0.099
c26	0.273	-0.145	0.282	0.134	-0.029	0.182	0.531	0.147
c27	0.563	0.126	0.001	0.039	0.424	-0.130	0.273	-0.014
c28	0.575	0.104	0.044	0.101	0.277	0.012	0.232	0.100
c29	0.601	0.057	0.276	0.322	-0.058	-0.051	0.145	0.101
c30	0.515	0.083	0.362	0.297	-0.148	0.033	0.096	0.084
c31	0.548	0.291	0.158	0.384	0.046	-0.105	0.137	0.154
c32	0.007	-0.167	-0.057	0.502	-0.121	0.402	-0.200	0.152
c33	0.280	0.126	0.227	0.685	0.052	-0.051	-0.118	0.101
c34	0.095	0.090	0.260	0.682	0.316	0.102	-0.065	-0.104
c35	0.026	0.016	-0.005	0.557	0.425	0.055	0.115	0.154
c36	0.488	0.126	0.220	0.307	0.177	-0.152	0.018	0.055
c37	0.222	0.014	0.091	0.657	-0.093	0.201	-0.180	0.173
c38	0.604	0.133	0.225	0.167	0.216	-0.068	0.027	0.112
c39	-0.072	-0.071	0.071	0.233	-0.012	0.724	0.020	0.237
c40	0.255	-0.036	0.181	-0.011	0.195	0.638	-0.037	-0.260
c41	0.634	0.144	0.157	0.038	0.003	0.337	-0.059	0.008
c42	0.084	-0.156	0.267	0.034	0.372	0.253	0.022	0.106

หมายเหตุ ใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) ในการสกัดปัจจัย

ใช้วิธี Varimax ในการหมุนแกนปัจจัย

ใช้จำนวนรอบการหมุนแกนปัจจัยเท่ากับ 15

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติก

ตารางผนวกที่ จ5 การระบุค่าตัวแปรตาม (กลุ่มที่เจาะจงและไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า)

Original Value	Internal Value
Specific Group	0
Unspecific Group	1

ตารางผนวกที่ จ6 ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกในการพยากรณ์
ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคใน Step 0

			Predicted		
Step	Observed		Specific Group	Unspecific Group	% Correct
0	SPEC.GROUP	Specific Group	240	0	100
		Unspecific Group	160	0	0
% Overall					60

หมายเหตุ Cut value ที่ 0.50

ตารางผนวกที่ จ7 ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติก (Step 0)

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
0	Constant	-0.405	0.102	15.783	1	0.000	0.667

ตารางผนวกที่ จ8 Model Summary ของ Step 1 และ Step 2

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	508.161	0.073	0.098
2	503.980	0.082	0.111

ตารางผนวกที่ จ9 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติก โดยใช้
สถิติทดสอบ Hosmer - Lemeshow Statistic Test

Step	Chi-square	df	Significant
1	8.685	8	0.370
2	8.733	8	0.365

ตารางผนวกที่ จ10 การใช้ Omnibus Tests ทดสอบสัมประสิทธิ์ของตัวแบบใน Step 1 และ Step 2

Step		Chi-square	df	Sig.
1	Step	30.248	1	0.000
	Block	30.248	1	0.000
	Model	30.248	1	0.000
2	Step	4.181	1	0.041
	Block	34.430	2	0.000
	Model	34.430	2	0.000

ตารางผนวกที่ จ11 ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกในการพยากรณ์
ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคใน Step 1 และ Step 2

Step			Predicted		
			Spec.Group		% Correct
			Observed	Specific Group	
1	Spec.Group	Specific Group	206	34	85.8
		Unspecific Group	108	52	32.5
	% Overall				64.5
2	Spec.Group	Specific Group	205	35	85.4
		Unspecific Group	103	57	35.63
	% Overall				65.50

ตารางผนวกที่ จ12 ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกใน Step 1 และ Step 2

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% CL.for EXP(B)	
								Lower	Upper
1	FAC1	-0.589	0.114	26.937	1	0.000	0.555	0.444	0.693
	Constant	-0.424	0.106	15.968	1	0.000	0.654		
2	FAC1	-0.626	0.116	29.115	1	0.000	0.535	0.426	0.671
	PER1	0.223	0.110	4.091	1	0.043	1.250	1.007	1.552
	Constant	-0.430	0.107	16.165	1	0.000	0.651		

หมายเหตุ ใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise regression)

ตารางผนวกที่ จ13 ตัวแปรที่ไม่อยู่ในตัวแบบการถดถอยไบนารีโลจิสติกของ Step 1 และ Step 2

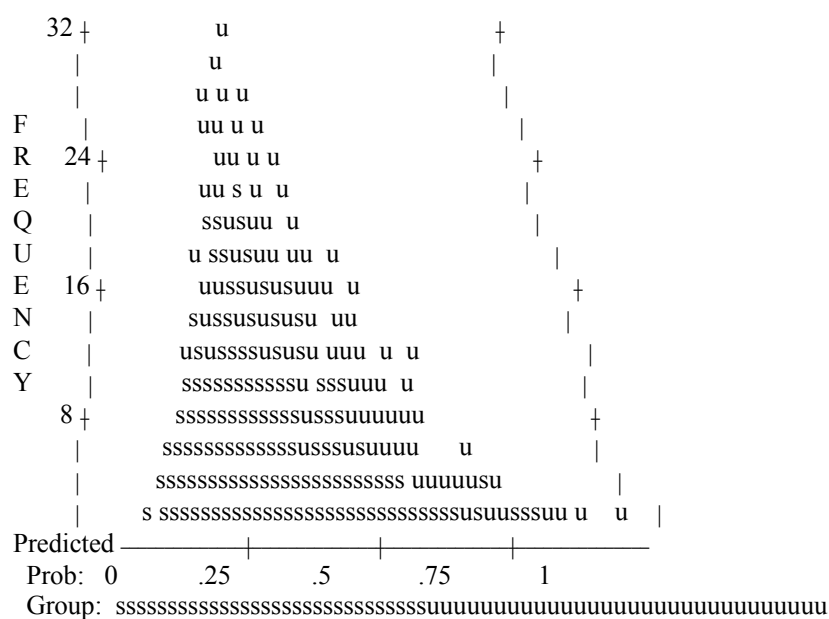
Step			Score	df	Sig.
1	Variables	SEX(1)	0.991	1	0.320
		AGE	4.717	3	0.194
		AGE(1)	0.448	1	0.503
		AGE(2)	4.359	1	0.037
		AGE(3)	3.723	1	0.054
		STATUS(1)	0.226	1	0.634
		OCC	3.012	6	0.807
		OCC(1)	1.480	1	0.224
		OCC(2)	0.065	1	0.798
		OCC(3)	1.205	1	0.272
		OCC(4)	0.025	1	0.874
		OCC(5)	0.458	1	0.499
		OCC(6)	0.250	1	0.617
		EDU	1.154	2	0.562
		EDU(1)	1.123	1	0.289

ตารางผนวกที่ จ13 (ต่อ)

Step			Score	df	Sig.
1	Variables	EDU(2)	0.480	1	0.489
		INCOME	5.104	3	0.164
		INCOME(1)	0.808	1	0.369
		INCOME(2)	2.133	1	0.144
		INCOME(3)	0.783	1	0.376
		NUM.BORN	1.663	3	0.645
		NUM.BORN(1)	0.003	1	0.957
		NUM.BORN(2)	0.313	1	0.576
		NUM.BORN(3)	1.345	1	0.246
		FAC2	1.378	1	0.240
		FAC3	0.051	1	0.822
		FAC4	0.005	1	0.946
		PER1	4.132	1	0.042
		PER2	0.787	1	0.375
		PER3	0.468	1	0.494
		PER4	0.226	1	0.635
		PER5	0.965	1	0.326
		PER6	0.045	1	0.832
		PER7	1.183	1	0.277
		PER8	0.090	1	0.764
	Overall Statistics		21.550	30	0.87
2		SEX(1)	1.332	1	0.248
		AGE	4.932	1	0.177
		AGE(1)	0.466	1	0.495
		AGE(2)	4.506	1	0.034
		AGE(3)	4.011	1	0.045
		STATUS(1)	0.313	1	0.576
		OCC	2.918	6	0.819
		OCC(1)	0.961	1	0.327

ตารางผนวกที่ ๑๓ (ต่อ)

Step			Score	df	Sig.
2	Variables	OCC(2)	0.058	1	0.809
		OCC(3)	1.328	1	0.249
		OCC(4)	0.006	1	0.939
		OCC(5)	0.246	1	0.620
		OCC(6)	0.593	1	0.441
		EDU	1.154	2	0.562
		EDU(1)	1.136	1	0.286
		EDU(2)	0.434	1	0.510
		INCOME	5.980	3	0.113
		INCOME(1)	0.908	1	0.341
		INCOME(2)	2.428	1	0.119
		INCOME(3)	0.738	1	0.390
		NUM.BORN	2.119	3	0.548
		NUM.BORN(1)	0.068	1	0.794
		NUM.BORN(2)	0.351	1	0.553
		NUM.BORN(3)	1.881	1	0.170
		FAC2	0.672	1	0.412
		FAC3	0.014	1	0.907
		FAC4	0.005	1	0.943
		PER2	0.776	1	0.378
		PER3	0.456	1	0.499
		PER4	0.243	1	0.622
		PER5	0.934	1	0.334
		PER6	0.046	1	0.831
		PER7	1.236	1	0.266
		PER8	0.129	1	0.719
	Overall Statistics		17.585	29	0.952



ภาพผนวกที่ ๑3 อีตโตแกรมของค่าประมาณความน่าจะเป็นในการการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Step 1)

ภาคผนวก จ**ผลการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก**

ตารางผนวกที่ ๑๑๔ Step Summary

Model	Effect(s)	Model Fitting Criteria	Effect Selection Tests		
		-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Step 0	Intercept	1017.021	0.000		
Step 1	FAC1	977.551	39.470	4	0.000
Step 2	PER1	962.593	14.958	4	0.005
Step 3	INCOME	936.69	25.902	12	0.011

หมายเหตุ : ใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise regression)

ตารางผนวกที่ ๑๑๕ การทดสอบว่าควรนำตัวแปรเข้าสมการหรือไม่ (Model Fitting Information) ด้วยสถิติทดสอบ Likelihood Ratio Test

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1017.021			
Final	936.690	80.330	20	0.000

ตารางผนวกที่ ๑๑๖ ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญด้วยประมาณค่าสัมประสิทธิ์ Likelihood Ratio Test

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	936.690	0.000	0	0.000
INCOME	962.593	25.902	12	0.011
FAC1	975.590	38.900	4	0.000
PER1	952.698	16.007	4	0.003

ตารางผนวกที่ ๑๑๗ ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก
โดยใช้สถิติทดสอบ Goodness of fit Test

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1553.829	1572	0.623
Deviance	936.690	1572	1.000

ตารางผนวกที่ ๑๑๘ ร้อยละการพยากรณ์ของตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกในการ
พยากรณ์การเลือกกลุ่มตราสินค้าของผู้บริโภค

Observed	% Predicted					Correct
	y1	y2	y3	y4	y5	
y1	0	0	21	0	10	0%
y2	0	1	22	0	6	3.4%
y3	0	0	112	0	48	70.0%
y4	0	0	6	0	14	0%
y5	0	0	63	0	97	60.6%
% Overall	0.0%	0.3%	56.0%	0%	43.8%	52.5%

ตารางผนวกที่ ๑19 ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก

BRAND.GROUP(a)		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
y1	Intercept	-0.564	0.390	2.094	1	0.148			
	[INCOME=1]	-1.045	0.671	2.425	1	0.119	0.352	0.094	1.310
	[INCOME=2]	-1.720	0.514	11.172	1	0.001	0.179	0.065	0.491
	[INCOME=3]	-1.221	0.616	3.927	1	0.048	0.295	0.088	0.987
	[INCOME=4]	0.000	0.000	0.000	0	0.000	0.000	0.000	0.000
	FAC1	0.702	0.249	7.954	1	0.005	2.018	1.239	3.288
	PER1	-0.022	0.216	0.011	1	0.917	0.978	0.640	1.493
y2	Intercept	-0.860	0.431	3.983	1	0.046			
	[INCOME=1]	-21.067	0.000	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000
	[INCOME=2]	-1.111	0.519	4.587	1	0.032	0.329	0.119	0.910
	[INCOME=3]	-1.124	0.656	2.936	1	0.087	0.325	0.090	1.175
	[INCOME=4]	0.000	0.000	0.000	0	0.000	0.000	0.000	0.000
	FAC1	0.783	0.256	9.336	1	0.002	2.188	1.324	3.616
	PER1	-0.775	0.210	13.570	1	0.000	0.461	0.305	0.696

ตารางผนวกที่ ๑๑๙ (ต่อ)

BRAND.GROUP(a)		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
y3	Intercept	0.113	0.323	0.124	1	0.725			
	[INCOME=1]	-0.346	0.470	0.540	1	0.463	0.708	0.281	1.780
	[INCOME=2]	-0.195	0.359	0.296	1	0.587	0.822	0.407	1.663
	[INCOME=3]	0.219	0.409	0.286	1	0.593	1.245	0.558	2.775
	[INCOME=4]	0.000	0.000	0.000	0	0.000	0.000	0.000	0.000
	FAC1	0.661	0.132	24.981	1	0.000	1.937	1.495	2.511
	PER1	-0.269	0.123	4.763	1	0.029	0.764	0.600	0.973
y4	Intercept	-1.911	0.635	9.043	1	0.003			
	[INCOME=1]	-0.141	0.881	0.026	1	0.873	0.868	0.154	4.887
	[INCOME=2]	-0.221	0.703	0.098	1	0.754	0.802	0.202	3.179
	[INCOME=3]	-0.384	0.871	0.195	1	0.659	0.681	0.124	3.753
	[INCOME=4]	0.000	0.000	0.000	0	0.000	0.000	0.000	0.000
	FAC1	-0.106	0.212	0.248	1	0.618	0.900	0.593	1.364
	PER1	-0.086	0.250	0.118	1	0.732	0.918	0.562	1.499

ภาคผนวก ข

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

1. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

1.1 ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่แต่ละตราสินค้า

“มีบางตราสินค้าก็ไม่ให้ข้อมูลอะไรเลย หรือไม่ก็ให้ข้อมูลที่น้อยเกินไปคือบอกแต่ขนาดไข่ไก่ ซึ่งก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้น”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“เคยเห็นมีบางตราสินค้าเหมือนกันที่บอกว่าเพิ่มคุณค่าทางอาหาร แต่ภาพรวมแต่ละตราสินค้าก็ไม่แตกต่างกัน คุณภาพก็น่าจะคล้ายๆ กัน”

(ผู้หญิงอายุ 39 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งสองต่อสัปดาห์)

“ก็แตกต่าง มีบางตราสินค้าที่เป็นตระกร้าขอบนะเอาตะกร้าไปใส่อย่างอื่นได้ด้วย หรือว่าเป็นแบบกระดาษอัดกันกะแทกก็ดี”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

1.2 ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและไข่ไก่ที่ไม่มีตราสินค้า

“ไข่ไก่ที่ขายที่ตลาดสดไม่ได้มาจากระบบฟาร์มปิด ชาวบ้านเป็นคนเลี้ยงเองซึ่งมองว่าไม่น่าจะมีความปลอดภัยถ้าซื้อมารับประทานจึงไม่ซื้อ”

(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ไข่ไก่ที่ขายในตลาดสดมักจะมีมูลสัตว์ติดมาด้วย หรือไม่บางทีก็เจอที่ไม่สด และไข่เน่า ตอนนี้มีไข่ไก่ที่มีตราสินค้ามาขายก็เลยไม่กลับไปซื้ออีก”

(ผู้ชายอายุ 34 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“ไข่ไก่ที่ขายที่ตลาดสดไม่สะอาด และการนำไข่ไก่ไปขายในห้างทำให้เราสะดวกในการซื้อมากขึ้นเพราะต้องไปเดินห้างซื้อของอย่างอื่นอยู่แล้ว”

(ผู้หญิงอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงกว่าไข่ไก่ที่มีขายในตลาดสด ทำให้ป้องกันไข่ไก่แตกได้ในระหว่างทาง”

(ผู้หญิงอายุ 32 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ต่างกันตรงที่ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าจะมี Package ที่เรารู้สึกว่าสะอาดดี มีตราสินค้าประทับ และบอกวันหมดอายุของไข่ไก่”

(ผู้หญิงอายุ 39 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

1.3 การรู้จักไข่ไก่ที่มีตราสินค้าเป็นครั้งแรก

“เจอครั้งแรกที่ชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ก็มีเจอบ้างที่จัดเป็นโปรโมชั่น ด้านหน้าซื้อ 1 แพ็ค แล้วแถมไข่ไก่ 2 ใบ ก็มีเข้าไปซื้อบ้าง”

(ผู้ชายอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“เห็นโฆษณาทางทีวีของซีพี เห็นถึงระบบการผลิตว่ามาจากฟาร์มปิด ซึ่งดูแล้วก็รู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจในการซื้อมาบริโภค”

(ผู้ชายอายุ 34 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

1.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

1.4.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

“เวลาไปเลือกซื้อแล้วดูที่วันหมดอายุ โอกาสที่เจอไข่ที่สดก็ยังมีน้อย บางทีไปลัก 4 ครั้งก็เจอสักครั้งหนึ่ง”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“อยากให้สามารถเลือกไข่ไก่ได้เพราะบางทีในแพ็คเกจหนึ่ง ขนาดไข่ไก่จะไม่เท่ากัน”

(ผู้หญิงอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ไม่ได้คาดหวังอยู่แล้วว่าไข่ไก่ที่เราซื้อจะมาสมบูรณ์ร้อยเปอร์เซ็นต์ ถ้ามันไม่เสียหายมากก็พอยอมรับความผิดพลาดได้นะ แต่ถ้าเจอแบบไข่เน่าก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นตลอดไป เพราะว่าเหมือนบริษัทไม่มีความจริงใจ แต่ก็ยังไม่เคยเจอนะ”

(ผู้หญิงอายุ 39 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“มีบางครั้งเหมือนกันที่เราคิดว่าเราเลือกดีแล้ว แต่ไข่ไก่มันก็ยังไม่สด ตอกมาแล้วไข่แบน หรือไข่ขาวค่อนข้างเหลว แต่ก็เจอเช็คสัปดาห์หนึ่งแล้วก็กลับมาซื้อใหม่เพราะตัวเลือกมันน้อยคือไปบางที่ก็มีแค่บางตราสินค้าที่เราต้องการเท่านั้น”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ยังไม่เคยเจอไข่ไก่มีปัญหาเพราะว่าจะเลือกดูก่อนซื้ออยู่แล้ว แต่ถ้าเจอก็คงยังซื้อตราสินค้านั้นอยู่แต่เพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อให้มากขึ้น”

(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“มองว่าถ้ามีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นราคาก็คงจะแพงขึ้นอีก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ตอนนี้ก็ดีขึ้นแล้ว”

(ผู้หญิงอายุ 38 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“อยากให้บรรจุภัณฑ์ดูแข็งแรงทนทานมากกว่านี้ แต่อย่าให้ราคาสูงเกินไป อย่างที่เป็น กระดาษอัดก็ดูสวย แข็งแรง และไม่ต้องห่วงเรื่องขยะ”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

1.4.2 ทศนคติที่มีต่อราคา

“ก็เหมาะสมดี ถึงราคาแพงกว่านี้เราก็ต้องยอมซื้อเพราะก็เพื่อสุขภาพ แต่จริงๆ มันก็ไม่ค่อยดีมาก เพราะราคามันสูงมากคนก็ไม่ค่อยซื้อ แล้วทำให้ของมันเก่า ไม่สด”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ก็มองว่าแพง แต่ก็ต้องซื้อเพราะว่าเรากินเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งถ้าถูกกว่านี้ก็ดี”

(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ราคาคอนนี้ยังแพงไป ซึ่งถ้าแพงมากกว่านี้อาจจะไปซื้ออย่างอื่นมาแทนแทน”
(ผู้ชายอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“ก็เหมาะสมดี แต่จริงๆ แล้วราคาไม่ใช่สิ่งที่สำคัญเพราะถ้าราคาถูกแต่ของไม่มีคุณภาพ ไม่มีความปลอดภัยก็ไม่ซื้อ”
(ผู้ชายอายุ 34 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

1.4.3 ทักษะที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

“อยากให้ไข่ไก่ที่มีการรับรองคุณภาพมีจำหน่ายในตลาดสดด้วย เพราะบางครั้งก็ยังไปซื้อไข่ไก่ที่ตลาดสดอยู่เพราะว่าสะดวกและใกล้บ้านดี”
(ผู้หญิงอายุ 39 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

1.4.4 ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

“รู้สึกว่าจะน้อยไป ที่เห็นก็มีของ Doctor Henn เท่านั้นที่จัดกิจกรรม ณ จุดขาย ตลาดอื่นยังไม่เคยเห็น”
(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“อยากให้มีการแนะนำให้ความรู้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าตราสินค้ามีการรับรองในระบบฟาร์มต่างๆ จริง โดยผ่านทางทีวีหรือนิตยสารเพราะกลัวว่าจะมีการจ้างให้เกษตรกรทั่วไปที่ไม่รู้วิธีในการผลิตที่ถูกต้องผลิต ซึ่งมันจะไม่ได้มาตรฐาน”
(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“มองว่าสื่อโฆษณาไม่มีความจำเป็นต่อสินค้าประเภทนี้ เพราะว่ามันอาจจะทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น และบริษัทมักจะเข้าข้างตราสินค้าของตนเองมากเกินไป และการที่จัดโปรโมชั่นต่างๆ ก็ไม่มีความจำเป็นถ้าไข่ไก่ของตัวเองไม่มีการรับรองคุณภาพ แต่ถ้ามีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ก็น่าสนใจดี”
(ผู้หญิงอายุ 39 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“ไม่เคยเห็นตราสินค้าไหนที่จัดกิจกรรม ณ จุดขาย ถ้าเห็นก็คงเดินไปแะชม”
(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

1.5 ทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

“น่าจะมีการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นโบว์ชัวร์ที่จุดขายถึงคุณค่าทางอาหารและปริมาณไข่ไก่ที่ผู้บริโภคควรทานในแต่ละช่วงอายุ เพื่อจะได้รับประทานถูกต้องเหมาะสมกับวัย”
(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“น่าจะมีการให้ข้อมูลการบริโภคเพิ่มขึ้นอาจจะผ่านทางเว็บไซต์ เพราะปัจจุบันคนก็ใช้กันเยอะ”
(ผู้ชายอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

1.6 การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของไข่ไก่

“ควรมีบุคลิกภาพของผู้ที่มีความสามารถ เนื่องจากจะดูมีความน่าเชื่อถือดี”
(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“บุคลิกภาพแบบจริงจังนะ เพราะมองว่าในสังคมตอนนี้ยังมีให้เห็นน้อย”
(ผู้ชายอายุ 34 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

2. พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

2.1 ความถี่ในการซื้อ

“รู้ว่ากินไข่ไก่มีประโยชน์ทำให้เด็กตัวสูงจึงซื้อมาไว้ที่บ้านบ่อย และปกติไม่ทานผักอยู่แล้วก็จะทานไข่ไก่แทน แต่ว่าจะจำไม่ค่อยได้ว่ามีสารอาหารอะไรบ้าง”
(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ซื้อเก็บสำรองไว้ เพราะสามารถนำมาทานได้ง่ายเมื่อเราไม่มีเวลาทำกับข้าวมากนัก”
(ผู้ชายอายุ 34 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

“ส่วนมากจะซื้อมารับประทานเอง แต่ว่ามีคนเคยเอามาให้เป็นของฝากก็น่ารักดี ต่อไปก็อาจจะซื้อไปฝากคนรู้จักไม่จำเป็นต้องเป็นเทศกาลน่าจะได้ทุกโอกาสนะ”

(ผู้หญิงอายุ 39 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ส่วนมากก็จะซื้อไปรับประทานเอง แต่ก่อนก็เคยซื้อเป็นของฝากช่วงปีใหม่ที่เคยจัดเป็นตะกร้าแต่ว่าตอนนี้มีไข่หัวคนก็ไม่ได้ซื้อแล้ว ไม่รู้เหมือนกันว่าตอนนี้ยังมีจัดเป็นตะกร้าขายอยู่หรือเปล่า”

(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ส่วนใหญ่ก็จะซื้อมาทานเอง แต่ก็จะมีคนเอามาให้เหมือนกัน แต่ไม่ได้เป็นแบบที่จัดเป็นตะกร้า ก็ไม่เคยคิดจะซื้อเป็นของฝากนะ เพราะคิดว่าจะให้ของอย่างอื่นแทนดีกว่า”

(ผู้ชายอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

2.3 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

“ศึกษาจากพวกนิตยสารทุกฉบับที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ อย่าง Health and cuisine หรือหนังสือชีวิต เพราะโดยปกติเป็นคนที่มีสุขภาพก็จะอ่านหนังสือพวกนี้อยู่แล้ว”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ไม่รู้ว่าจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งไหน แต่พอรู้ประโยชน์ของไข่ไก่บ้างแต่จำไม่ค่อยได้น่าจะเป็นพวกโปรตีนหรือกรดอะมิโนจำเป็นอะไรพวกนี้ แต่สำหรับข้อเสียมองว่ายังไม่เห็นมี เพราะพอรู้มาบ้างว่ามีงานวิจัยที่บอกว่าคนแก่ก็ทานได้แล้ว”

(ผู้ชายอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

“ต้องเป็นพวกไข่ไก่ออแกนิก คือ ไข่ไก่ที่เลี้ยงแบบธรรมชาติ และดูในเรื่องของความสะดวกเป็นสำคัญด้วย ซึ่งในเรื่องของสถานที่จำหน่ายก็มีผลทำให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยว่าเค้าจะไม่รับไข่ไก่ที่ไม่ได้มาตรฐานฟาร์ม แต่ในเรื่องที่บางตราสินค้าบอกว่าได้มาตรฐานฟาร์มก็ไม่

แน่ใจว่าจะจริงไหม แต่ ณ วันนี้ก็คิดว่าไข่ไก่ในตลาดสด ซึ่งในเรื่องของตัวบริษัทที่มีขนาดใหญ่ก็ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญเพราะมองว่าบริษัทเหล่านี้อาจให้ความสนใจในเรื่องของธุรกิจมากเกินไปจนละเลยเรื่องความปลอดภัย”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ก็จะเลือกตราสินค้าที่เรารู้จัก และนำแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบกันในเรื่องของราคา คือจะเลือกตราสินค้าที่ถูกกว่า ซึ่งส่วนมากก็จะเลือกของซีพีเพราะราคาไม่สูงมาก แล้วก็เลือกแพ็คเกจไข่ไก่ที่มีผิวสะอาดอีกที”

(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ปกติก็จะซื้อแต่ของซีพีอยู่แล้วเพราะว่าเคยไปเห็นระบบการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยก็เลยรู้สึกเชื่อมั่น จนกลายเป็นความเคยชิน ช่วงแรกๆ ก็จะดูว่ามีไข่แตกไหม ดูความสะอาดและวันหมดอายุ แต่ว่าหลังๆ ก็ไม่ค่อยดูอะไรมากรับมาเลย”

(ผู้ชายอายุ 34 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“ตราสินค้าไหนก็ได้แต่จะเลือกที่เราเจอในห้างที่เราไปเดินซื้อของ แต่จะเน้นเลือกตราสินค้าที่ไข่ไก่มีขนาดใหญ่ไว้ก่อน”

(ผู้หญิงอายุ 32 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ดูเรื่องราคาเป็นหลัก เพราะมองว่าคุณภาพก็น่าจะใกล้เคียงกัน”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ดูราคาก่อนเป็นอันดับแรก แล้วก็มาดูความสะอาด ความสดโดยดูที่วันที่ผลิตอีกที”

(ผู้ชายอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

2.5 ความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อและบริโภค

“ก็จะซื้อแต่ของโลตัสเพราะปกติก็ไปเดินซื้อของที่นั่นอยู่แล้ว แล้วราคาไม่แพงและมักจะมีโปรโมชันลดราคาบ่อยๆ แต่ตอนซื้อก็จะดูวันหมดอายุด้วยเหมือนกัน”

(ผู้หญิงอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“จะซื้อแต่ของซีพีเท่านั้น แต่ถ้าของซีพีหมดแล้วเราต้องซื้อเข้าบ้าน ก็จะซื้อของเคซีเอฟแทน เพราะเค้าก็เน้นในเรื่องมาตรฐานฟาร์มเหมือนกัน แต่ส่วนมากเวลาไปซื้อของก็ไม่ค่อยเจอตราสินค้าที่ต้องการหมดนะ”

(ผู้ชายอายุ 34 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“มีตราสินค้าในใจอยู่แล้วสองสามตราสินค้าซึ่งก็จะเน้นพวกออแกนิก คือ ไข่เลี้ยงธรรมชาติเพราะมองว่าสองสามตราสินค้านี้ไม่แตกต่างกันมาก แต่ก็มาเปรียบเทียบอีกทีในเรื่องของความสดโดยดูจากวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ถ้าผลิตไม่เกิน 5 วันก็จะซื้อ เพราะว่าซื้อเยอะต้องการเก็บไว้ให้ได้นานที่สุด แต่ว่าบางครั้งเหมือนกันที่ไม่มีตราสินค้าในกลุ่มที่ต้องการเลยเมื่อไปบางห้าง ก็จะไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนแม้จะแพงกว่าก็ได้แต่ยังงี้ก็ต้องสด”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ส่วนมากจะซื้อของซีพี แต่ถ้าช่วงไหนมีลดราคาก็จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน”

(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ก็จะไม่ได้เจาะจงเลือก แต่จะดูที่ราคาเป็นหลัก ถ้าตราสินค้าไหนถูกก็ซื้อ”

(ผู้หญิงอายุ 38 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“ก็จะเลือกซื้อแต่ของซีพีเป็นประจำนะเพราะเคยชิน แต่ถ้าของหมดก็ซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ไม่ได้ไม่ดูถึงเรื่องราคามาก ก็จะดูคุณภาพในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยมากกว่า”

(ผู้หญิงอายุ 39 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“ไม่ได้เจาะจงเลือกตราสินค้า แต่เน้นที่มีราคาถูก แล้วก็มาดูในเรื่องวันที่ผลิตเพื่อดูความ ความสดอีกที”

(ผู้ชายอายุ 35 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

2.6 แนวโน้มการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในอนาคต

“อยากให้มียี่ห้อตราสินค้ามากกว่า แต่อย่างถ้าเป็นในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงลักษณะของไข่ไก่ เช่น สามารถลดคอเลสเตอรอลได้ มองว่าคงไม่ซื้อเพราะไม่แน่ใจว่าการ

เปลี่ยนแปลงนั้นจะมีผลต่อร่างกายของเราในอนาคตไหม คุณไม่เป็นธรรมชาติ ชอบที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีแรงอะไร”

(ผู้หญิงอายุ 28 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“มองว่ามันมีหลายตราสินค้าจริง แต่ตัวไข่ไก่ยังมีความแตกต่างกันน้อย คนไทยตอนนี้ฉลาดมากขึ้นมีความคิดสร้างสรรค์ น่าจะมีงานวิจัยอะไรที่พัฒนาไข่ไก่ให้มีความแปลกใหม่มากกว่านี้เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคเพราะว่าไข่ไก่เป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตอยู่แล้ว ซึ่งถ้ามีก็จะลองซื้อดู”

(ผู้หญิงอายุ 39 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“ถ้ามีไข่ไก่รูปแบบใหม่ๆ ก็อยากลองนะ แต่ว่าก็ต้องดูราคาอีกทีว่าแพงมากไปไหม”

(ผู้หญิงอายุ 31 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

“ถ้ามีไข่ไก่รูปแบบใหม่ๆ เพิ่มหรือลดสารอาหาร หรือเปลี่ยน Package ยังไงมองว่าไข่ก็คือไข่ไม่มีความแตกต่างกัน คงไม่ซื้อ”

(ผู้หญิงอายุ 38 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

“มองว่าไข่ไก่ที่บอกว่ามีคุณค่าทางอาหารมากกว่าไข่ไก่ทั่วไปนั้น ไม่สามารถทำได้จริงหรือถึงแม้จะทำได้จริงโดยมีผลมายืนยันก็ไม่ซื้อเพราะคิดว่าคุณค่าทางอาหารสูญเสียไปเพราะความร้อนในการประกอบอาหารและไปทานอาหารอย่างอื่นเสริมคุณค่าทางอาหารดีกว่า อีกอย่างคือมองว่าราคาไข่ไก่พวกนี้สูงเกินควร”

(ผู้ชายอายุ 34 ปี ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์)

ตารางผนวกที่ ข20 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า (n=8)

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	จำนวน (คน)
1. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าโดยรวม	
นึกถึงชื่อตราสินค้าของไข่ไก่	5
นึกถึงห้างสรรพสินค้า	1
นึกถึงการประทับตราสินค้าและสินค้าที่มีมาตรฐาน	1
นึกถึงราคาที่สูง	1
2. การระลึกได้ถึงตราสินค้าของไข่ไก่	
2.1 โดยไม่ใช้ภาพตราสัญลักษณ์	4
ตราสินค้า “ซีพี”	2
ตราสินค้า “เทสโก้”	1
ตราสินค้า “Leader Price”	1
ตราสินค้า “Organic Egg”	1
ตราสินค้า “Micro Biotic Egg”	1
ตราสินค้า “Tops”	1
ตราสินค้า “Doctor Henn”	1
ตราสินค้า “ศรีบุญเรือง”	1
2.2 โดยใช้ภาพตราสัญลักษณ์	
ตราสินค้า “ซีพี”	2
ตราสินค้า “เทสโก้”	6
ตราสินค้า “Leader Price”	4
ตราสินค้า “Organic Egg”	3
ตราสินค้า “Micro Biotic Egg”	3
ตราสินค้า “Tops”	6
ตราสินค้า “Doctor Henn”	6
ตราสินค้า “ศรีบุญเรือง”	3
ตราสินค้า “KCF”	4

ตารางผนวกที่ ข20 (ต่อ)

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	จำนวน (คน)
ตราสินค้า “Iodine Egg”	3
ตราสินค้า “Columbus”	1
3. ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่แต่ละตราสินค้า	
ไม่มีความแตกต่างกัน	2
มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ	2
มีความแตกต่างกันในเรื่องของชื่อตราสินค้าและแหล่งผลิต	1
มีความแตกต่างกันในเรื่องของการให้ข้อมูลสินค้า	1
มีความแตกต่างกันในเรื่องของบรรจุภัณฑ์	1
มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพ	1
4. ความเหมือนและความแตกต่างของไข่ไก่ที่มีและไม่มีตราสินค้า	
ไม่มีตราสินค้ามีความแตกต่างกัน	0
มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพ	4
มีความแตกต่างกันในเรื่องของการให้ข้อมูลสินค้า	1
มีความแตกต่างกันในเรื่องของบรรจุภัณฑ์	2
มีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา	1
5. การรู้จักไข่ไก่ที่มีตราสินค้าเป็นครั้งแรก	
เห็นจากชั้นวางสินค้า	6
เห็นจากภาพยนตร์โฆษณา	1
เห็นจากนิตยสาร	1
6. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมแล้ว	5
ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดและลักษณะไข่ไก่	3
ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น	1
7. ทัศนคติที่มีต่อราคา	
ราคามีความเหมาะสมแล้ว	5

ตารางผนวกที่ ข20 (ต่อ)

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	จำนวน (คน)
ราคาแพงเกินไป	3
8. ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	
สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมและเพียงพออยู่แล้ว	6
ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น	1
9. ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	
สื่อและกิจกรรมทางการตลาดมีน้อยเกินไป	8
10. ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	
มีทัศนคติในทางบวกต่อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	8
11. การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของไข่ไก่	
ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าควรจะมีบุคลิกภาพแบบจริงจัง	5
ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าควรจะมีบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ	2
ไข่ไก่ที่มีตราสินค้าควรจะมีบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย	1
ชอบและอยากเป็นเหมือนบุคคลที่เปรียบเทียบ	5
ชอบและคิดว่ามีบุคลิกลักษณะที่เหมือนตนเองอยู่แล้ว	3

ตารางผนวกที่ ข21 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า (n=8)

พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า	จำนวน (คน)
1. ความถี่ในการซื้อ	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	6
1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	2
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	
ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและไม่ต้องการซื้อเป็นของฝาก	3
ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและอาจซื้อเป็นของฝากในอนาคต	5
3. สถานที่ในการซื้อ	
เลือกสถานที่ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสะดวกที่สุด	8

ตารางผนวกที่ ข21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายไก่ที่มีตราสินค้า	จำนวน (คน)
4. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	
หาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	6
ไม่หาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	2
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก	4
คำนึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรก	3
คำนึงถึงลักษณะภายนอกของไก่	1
6. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อและบริโภค	
6.1 ลักษณะการเจาะจงเลือกตราสินค้า	
ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า เพราะดูราคาและความสดเป็นหลัก	5
เจาะจงเลือกตราสินค้า เพราะความชอบคุ้นเคยและเชื่อมั่น	3
6.2 กรณีตราสินค้าที่ต้องการหมด	
เปลี่ยนตราสินค้า เลือกตราสินค้าที่ลองแล้วคุณภาพใกล้เคียง	2
เปลี่ยนตราสินค้าโดยเลือกจากราคา	1
7. แนวโน้มการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในอนาคต	
ตราสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันสนองความต้องการเพียงพอ	2
เปลี่ยนตราสินค้าเป็นประจำอยู่แล้วถ้าตราสินค้านั้นราคาถูกลงกว่า	3
เปลี่ยนความตั้งใจซื้อ ถ้ามีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ	1
เปลี่ยนความตั้งใจซื้อ ถ้ามีตราสินค้าจุดเด่นที่แตกต่างอย่างชัดเจน	2

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นางสาวชนิกา ศิริมงคลกุล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 25 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร วิชาเอกวิศวกรรมแปรรูปอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	การประชุมวิชาการ: ชนิกา ศิริมงคลกุล, ชุติมา ไวศรายุทธ. 2550. ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้าง ตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ, ใน รายงานการประชุมวิชาการของเกษตรนเรศวร ครั้งที่ 6 สาขาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	-