

ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ

ชุตินา ไวศรายุทธ* และ ชนิกา ศิริมังคลากุล

The Factors for the Success of Branding Agricultural Commodity

Chutima Waisarayutt* and Chanika Sirimangkalakul

ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

Department of Agro Industry Technology Management, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand.

*Corresponding author. E-mail address: chutima.w@ku.ac.th (W. Chutima)

Received 30 April 2007; accepted 24 April 2008

The results of this paper were presented in part at The Third Naresuan University Research Conference, Phitsanulok, Thailand during 28–29 September 2007

บทคัดย่อ

สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำและมีความแตกต่างกันน้อย การสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าจึงเป็นแนวคิดเพื่อสร้างความแตกต่างด้านราคา ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าโดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวแทนสินค้าเกษตร จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) พบว่า การใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าเป็น 4 ปัจจัย คือ การคำนึงถึงความปลอดภัย การคำนึงถึงสุขภาพ การคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ และการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด และจัดกลุ่มบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยแบบร่วมสมัย ปัจจัยแบบจริงจัง ปัจจัยแบบคนรุ่นใหม่ ปัจจัยแบบมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยแบบดูดี ปัจจัยแบบมีความกล้า ปัจจัยแบบสมถะ และปัจจัยแบบมีความสามารถ จากนั้นได้ใช้วิธีวิเคราะห์ logistic regression เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ คือ กลุ่มปัจจัยทางการตลาด กลุ่มบุคลิกภาพ ผู้บริโภค และลักษณะประชากรศาสตร์ ในการวิเคราะห์ logistic regression แบบ binary ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เจาะจงซื้อตราสินค้า และกลุ่มที่ไม่เจาะจงซื้อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้าไข่ไก่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ สอดคล้องกับบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ logistic regression แบบ multinomial ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นคุณค่าอาหาร กลุ่มที่เน้นมาตรฐานการผลิต กลุ่มที่เน้นปลอดภัย กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าของห้าง และกลุ่มที่ซื้อตราสินค้าใดก็ได้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่แต่ละกลุ่มตราสินค้า คือ รายได้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม การคำนึงถึงความปลอดภัยของไข่ไก่ และบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ จากผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดต่างๆ และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อใช้สื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าด้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า; สินค้าเกษตร

Abstract

Agricultural commodities have been classified as low involvement products and difficult to differentiate. Brand development is a way to add value in order to make a product price different. The objective of the research is to determine all factors related to brand development by using chicken egg as a case. The data were collected from survey using 400 sets of questionnaires by multi-stage sampling. Factor analysis was used to group marketing, other products and brand buying factors into 4 groups according to the concerns, comprising food safety concerning group, health concerning group, packaging concerning group and marketing promotion concerning group. Factor analysis was also used to classify consumer personalities into 8 groups including contemporary, sincerity, young generation, relational, good looking, brave, serenity and competence. Logistic regression analysis was applied to determine the relationship between the factors classified by factor analysis and buying behaviors. Binary logistic regression analysis for 2 groups of consumers, brand buying and nonbrand buying, found that factors that significantly influenced the brand buying group are the food safety concerning group, and the personality of competence. Multinomial logistic regression analysis for 5 groups of consumers, including nutritional oriented, production standard oriented, nonchemical oriented, house brand and non-brand buying consumers, found that the important factors influencing each buying group are income,

food safety concerning factors and personality of competence. The research results are useful for marketing strategic plan and can provide the information for brand personality creation in order to create an effective communication to the target customers.

Keywords: Branding; Agricultural commodity

บทนำ

สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในสินค้าต่ำการสร้าง ความแตกต่างด้านราคาจึงทำได้ยาก อีกทั้งสินค้าเกษตรบางประเภทไม่สามารถควบคุมอุปทานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้เกิดความผันแปรของราคา นักการตลาดจึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าเกษตรจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่ง เนื่องจากตราสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะเพียงหนึ่งเดียวที่ไม่สามารถเกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ โดยตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพัน เกิดการสร้างทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจนทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

การสร้างตราสินค้า (branding) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นขั้นตอนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าที่มีความสำคัญ (ประดิษฐ์, 2547)

บุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) หมายถึง กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป บุคลิกและอุปนิสัย โดยบุคลิกภาพจะบ่งบอกลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า (Aaker, 1997) ซึ่งบุคคลจะมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเนื่องมาจากบุคลิกภาพของตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Shiffman & Kanuk, 1997) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Aaker (1997) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ จำนวน 42 ลักษณะ อีกทั้งในบางบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริง ของตนเอง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมในกระบวนการซื้อและการบริโภค ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ แบบของการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้วางแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อช่วยเสริมมูลค่าให้กับสินค้าสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางพิจารณาในการสร้างตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรอื่นๆ ต่อไป

วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพตลาดและทำการแบ่งกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ นอกจากนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี และทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) นั่นคือ เลือกเฉพาะเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 16 เขต จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากให้ได้ตัวแทนจำนวน 8 เขต จากนั้นเลือกตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เขตละ 50 คน ตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ที่ตราสินค้าจนครบตามที่กำหนด ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2549 แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อและบริโภค ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้โปรแกรม SPSS โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจากข้อมูลบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ได้ และสรุปปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการรายงานข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพ ของตนเอง และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) (กัลยา, 2547) โดยการหมุนแกนแบบ varimax rotation ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 17 ตัวแปร และตัวแปรลักษณะเฉพาะ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้ง 42 ตัวแปร เพื่อทำการแบ่งกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะทำให้สามารถลดจำนวนตัวแปรได้ โดยพิจารณาจากค่า factor loading ว่าตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัย เดียวกัน (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ซึ่งการกำหนดจำนวนปัจจัยจะพิจารณาจากค่า Eigenvalue ซึ่งเป็นค่าที่บอกถึง ความสามารถของปัจจัยในการอธิบายถึงความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร ดังนั้น ค่า Eigenvalue จึงต้องมีค่า มากกว่า 1 ปัจจัยใหม่ที่ได้สามารถหาค่าของปัจจัยที่สร้างขึ้น เรียกว่า factor score ซึ่งสามารถนำปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์องค์ประกอบไปใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกต่อไป

3. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) (กัลยา, 2547) เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าตัวแบบการถดถอย โลจิสติกแบบขั้นตอน (stepwise regression) ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภคซึ่งใช้มาตรวัดบุคลิกภาพของ Aaker (1997) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบด้วย หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่แบ่งไว้ สร้างตัวแบบ วัดความเหมาะสมของตัวแบบ นำสมการที่ได้ไปพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ และพิจารณาร้อยละของการพยากรณ์ได้ถูกต้อง

3.1 binary logistic regression ใช้เมื่อตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่า 2 ค่า ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้า โดยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแปรตาม คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดยเจาะจงเลือกตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า โดยอาศัยโปรแกรม SPSS ให้ได้ค่าประมาณพารามิเตอร์โดยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด logistic regression model ภายใต้ตัวแบบดังนี้

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

ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์และความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ หรือ log odds

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ Z เป็น linear combination โดยที่ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ คือ ตัวแปรอิสระ

3.2 multinomial logistic regression ใช้เมื่อตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้า โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ของห้าง กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นคุณค่าทางอาหาร กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นปลอดภัย จากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและปลอดภัย

และกำหนดกลุ่มที่ซื้อไข่ไก่โดยไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าเป็นฐานเพื่อทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

$$y_j = \ln \left[\frac{\pi_j}{1 - \pi_j} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k$$

$$\pi_j = \frac{e^{y_j}}{1 + e^{y_j}}$$

โดย y_j คือ ตัวแปรตามของกลุ่มที่ j

π_j คือ ความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรตามกลุ่มที่ j , $j = 1, 2, 3, 4, 5$

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพตลาดไข่ไก่ที่มีตราสินค้าจากข้อมูลทุติยภูมิ

จากการสำรวจตลาดไข่ไก่ที่มีตราสินค้าที่ขายในโมเดิร์นเทรดในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร กลุ่มที่เน้นเรื่องการปลอดภัยจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลุ่มที่เน้นด้านคุณภาพและความปลอดภัยด้วยระบบการจัดการและมาตรฐานการผลิต และกลุ่มของห้าง (house brand) นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดของไข่ไก่ที่มีตราสินค้าได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยลำดับ ซึ่งจะเห็นได้จากการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งแต่ละตราสินค้ามีรูปแบบการทำการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่ในบางตราสินค้ายังมีรูปแบบในการทำการตลาดที่ค่อนข้างน้อย (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวและอุปสรรคในธุรกิจอุตสาหกรรมไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัว	ปัญหาและอุปสรรค
1. ผลกำไรในธุรกิจ การสร้างตราสินค้าให้ไข่ไก่เพื่อนำไปขายในโมเดิร์นเทรดสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้แม้ว่าราคาไข่ไก่ในตลาดจะลดลง	1. พฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ในคุณค่าอาหารยังมีน้อย โดยประเทศไทยมีความต้องการการบริโภคน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น นอกจากนี้คนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าการบริโภคไข่ไก่ทำให้ปริมาณโคเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น
2. สามารถสร้างความแตกต่างได้	2. ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากค่าอาหารสัตว์ซึ่งเป็นต้นทุน 60-70 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนทั้งหมด
3. รัฐบาลให้การสนับสนุน โดยได้มีการรณรงค์เพิ่มการบริโภคเพื่อป้องกัน ภาวะไข่ไก่ล้นตลาด และออกมาตรการเพื่อระงับการแพร่ระบาด ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคไข่ไก่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพมากขึ้น	3. โรคระบาด จากภาวะปัญหาโรคไข้หวัดนก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความระมัดระวังในการบริโภคไข่ไก่มากขึ้น
4. ไข่ไก่เป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่สำคัญและมีราคาถูก	4. ไม่สามารถควบคุมอุปทานของไข่ไก่ในตลาดได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเชิงพรรณนา

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.3) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.5) มีอายุ 20-39 ปี (ร้อยละ 77.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 59.8) มีรายได้ 10,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 51.0) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 43) มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 53.0) และ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.26) รองลงมา คือ การอ่านหนังสือ (ร้อยละ 15.92) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าตนมีบุคลิกภาพแบบมีความจริงจัง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.220)

2.2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 32.0) และ ซื้อไข่ไก่ขนาดบรรจุ 10 ฟอง (ร้อยละ 34.8) ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการซื้อ (ร้อยละ 81.8) และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไข่ไก่เสียและไม่สด (ร้อยละ 8.0) ส่วนใหญ่จะเจาะจงเลือกตราสินค้า (ร้อยละ 60) โดยตราสินค้าที่เจาะจงซื้อมากที่สุดคือ ซีพี (ร้อยละ 39.5) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.376) รองลงมา คือ ปัจจัยเรื่องสุขภาพ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis)

3.1 การจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้า

จากตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 17 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มได้ 4 ปัจจัย และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (mean) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่มีตราสินค้าและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Factor loading
1. ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย (Fac.1)	
เครื่องหมายคุณภาพ	0.527
ปราศจากยาปฏิชีวนะตกค้างในไข่ไก่	0.749
ปลอดภัยจากเชื้อโรค	0.741
กรรมวิธีการผลิต	0.769
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	0.685
: ค่า Eigenvalues = 5.394, % of variance = 31.732, mean = 4.376	
2. ปัจจัยเรื่องสุขภาพ (Fac.2)	
คุณค่าทางอาหาร	0.572
ปริมาณโคเลสเตอรอลในไข่ไก่	0.518
อายุการเก็บรักษา	0.734
การเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.537
ความสด	0.676
ลักษณะภายนอกของไข่ไก่	0.639
: ค่า Eigenvalues = 1.615, % of variance = 9.498, mean = 4.178	
3. ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์ (Fac.3)	
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.665
บรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา	0.787
รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.800
ข้อมูลสินค้าที่บรรจุภัณฑ์	0.507
: ค่า Eigenvalues = 1.480, % of variance = 8.706, mean = 3.638	
4. ปัจจัยเรื่องส่งเสริมการตลาด (Fac.4)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.605
ระดับราคา	0.662
: ค่า Eigenvalues = 1.222, % of variance = 7.186, mean = 3.680	

3.2 การจัดกลุ่มตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค

จากตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 42 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มได้ 8 ปัจจัย และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ

แบบมีความจริงใจมากที่สุด และเนื่องจากไขไก่เป็นสินค้าเกษตรที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภค ผลวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1997) ที่ได้สรุปว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเหมาะที่จะใช้กับสินค้าที่มีความคุ้นเคยหรือจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภคและค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภค	Factor loading
1. ปัจจัยแบบผู้ที่มีความสามารถ (Competence) (Per.1)	
มุมนะ (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, % of variance = 27.226, mean = 3.948	
2. ปัจจัยแบบมีความจริงใจ (Sincerity) (Per.2)	
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, % of variance = 8.926, mean = 4.220	
3. ปัจจัยแบบคนรุ่นใหม่ (Young generation) (Per.3)	
เท่ (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, % of variance = 4.582, mean = 3.575	
4. ปัจจัยแบบดูดี (Good looking) (Per.4)	
หรูหรา (glamorous)	0.502
ดูดี (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, % of variance = 3.787, mean = 3.305	

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภคและค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

บุคลิกภาพผู้บริโภค	Factor loading
5. ปัจจัยแบบมีมนุษยสัมพันธ์ (Relational) (Per.5)	
ร่าเริง (cheerful)	0.649
เป็นมิตร (friendly)	0.533
ซาบซึ้งใจกับเหตุการณ์ในอดีต (sentimental)	0.468
ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (outdoorsy)	0.372
: ค่า Eigenvalues = 1.519, % of variance = 3.616, mean = 3.813	
6. ปัจจัยแบบมีความกล้า (Brave) (Per.6)	
มีความเป็นตะวันตก (western)	0.724
ดื้อไม่ยอมแพ้ (tough)	0.638
: ค่า Eigenvalues = 1.355, % of variance = 3.227, mean = 3.140	
7. ปัจจัยแบบสมถะ (Serenity) (Per.7)	
เรียบง่าย (down- to- earth)	0.730
ไม่ชอบความหรูหราโอ้อวด (small-town)	0.634
ชอบเรื่องเทคนิคต่างๆ (technical)	0.531
: ค่า Eigenvalues = 1.282, % of variance = 3.053, mean = 3.913	
8. ปัจจัยแบบร่วมสมัย (Contemporary) (Per.8)	
ทันสมัย (up-to-date)	0.560
ร่วมสมัย (contemporary)	0.731
: ค่า Eigenvalues = 1.158, % of variance = 2.757, mean = 3.750	

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้า โดยใช้ binary logistic regression

(1) ทดสอบนัยสำคัญของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัว จากสถิติทดสอบ Wald เพื่อคัดเลือกตัวแปรเข้าตัวแบบการถดถอยโลจิสติก จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไซโก้ (Fac.1) และปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Per.1) มีค่าสถิติทดสอบ Wald เป็น 29.115 และ 4.091 ค่า Significant เป็น 0.000 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้าของบริษัท (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ทดสอบนัยสำคัญของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์

Variable	B	S.E.	Wald	df	Significant
Fac.1	-0.626	0.116	29.115	1	0
Per.1	0.223	0.11	4.091	1	0.043
Constant	-0.430	0.107	16.165	1	0

หมายเหตุ.

Fac.1 คือ ตัวแปรความปลอดภัยของไซโก้, Per.1 คือ ตัวแปรบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

(2) Logistic regression model จากตารางที่ 4 ได้ตัวแบบการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ประมาณการค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะอยู่ในกลุ่มใด ดังนี้

$$z = -0.430 - 0.626 \text{ Fac.1} + 0.223 \text{ Per.1}$$

$$\text{Prob (event)} = \frac{1}{1 + e^{-(0.430 - 0.626 \text{Fac.1} + 0.223 \text{Per.1})}}$$

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

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

(3) ทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบการถดถอยโลจิสติก จากสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow test จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Significant = 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบการถดถอยโลจิสติกเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มได้

ตารางที่ 5 Hosmer and Lemeshow test

Chi-square	df	Significant
8.733	8	0.365

(4) จาก logistic regression model ที่ได้เมื่อนำไปใช้ในการทดสอบการจำแนกกลุ่มกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่า ตัวแบบมีภาพรวมในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 65.5

เมื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากค่าเฉลี่ย factor score พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้าจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงเลือกตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกตราสินค้า

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่โดยใช้ multinomial logistic regression

(1) ทดสอบนัยสำคัญของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัว เพื่อคัดเลือกตัวแปรเข้าตัวแบบการถดถอยโลจิสติก จากสถิติทดสอบ likelihood ratio test จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ (Fac.1) ปัจจัยบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถ (Per.1) และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (income) มีค่าสถิติในการทดสอบ likelihood ratio test คือ ค่า Significant เป็น 0.000, 0.003 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของไข่ไก่ บุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกกลุ่มตราสินค้าไข่ไก่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 Likelihood ratio tests

Effect	Likelihood ratio tests		
	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	0.000	0	0.000
Income	25.902	12	0.011
Fac.1	38.900	4	0.000
Per.1	16.007	4	0.003

(2) Logistic regression model จากตารางที่ 7 ได้ตัวแบบการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ประมาณการค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะอยู่ในกลุ่มใด ดังนี้

กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร (y_1):

$$y_1 = -0.564 - 1.045(\text{income}=1) - 1.720(\text{income}=2) - 1.222(\text{income}=3) + 0.702(\text{Fac.1}) - 0.023(\text{Per.1})$$

กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีและเลี้ยงไก่ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ (y_2):

$$y_2 = -0.860 - 21.067(\text{income}=1) - 1.112(\text{income}=2) - 1.124(\text{income}=3) + 0.783(\text{Fac.1}) - 0.775(\text{Per.1})$$

กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เน้นเรื่องระบบการผลิตที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย (y_3):

$$y_3 = -0.113 - 0.346(\text{income}=1) - 0.195(\text{income}=2) + 0.129(\text{income}=3) + 0.661(\text{Fac.1}) - 0.269(\text{Per.1})$$

กลุ่มที่ซื้อไข่ไก่ที่เป็น house brand (y_4):

$$y_4 = -1.911 - 1.410(\text{income}=1) - 0.221(\text{income}=2) - 0.384(\text{income}=3) - 0.106(\text{Fac.1}) - 0.086(\text{Per.1})$$

เมื่อ π_j คือ ความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ j จะได้

$$\pi_1 = e^{-0.564 - 1.045(\text{income}=1) - 1.720(\text{income}=2) - 1.222(\text{income}=3) + 0.702(\text{Fac.1}) - 0.023(\text{Per.1})}$$

$$\pi_2 = e^{-0.860 - 21.067(\text{income}=1) - 1.112(\text{income}=2) - 1.124(\text{income}=3) + 0.783(\text{Fac.1}) - 0.775(\text{Per.1})}$$

$$\pi_3 = e^{-0.113 - 0.346(\text{income}=1) - 0.195(\text{income}=2) + 0.129(\text{income}=3) + 0.661(\text{Fac.1}) - 0.269(\text{Per.1})}$$

$$\pi_4 = e^{-1.911 - 1.410(\text{income}=1) - 0.221(\text{income}=2) - 0.384(\text{income}=3) - 0.106(\text{Fac.1}) - 0.086(\text{Per.1})}$$

แทนค่า Fac.1, Per.1, income ในตัวแบบ จะได้ค่า หรือ Prob(event) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อไข่ไก่ในกลุ่มตราสินค้าใด โดยพิจารณาเมื่อค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ (π_i) สูงสุดในกลุ่มนั้น

ตารางที่ 7 Parameter estimates

BRAND.GROUP ^a	B						
	Intercept	[income=1]	[income=2]	[income=3]	[income=4]	Fac.1	Per.1
y_1	-0.564	-1.045	-1.72	-1.222	0(b)	0.702	-0.023
y_2	-0.860	-21.067	-1.112	-1.124	0(b)	0.783	-0.775
y_3	-0.113	-0.346	-0.195	0.129	0(b)	0.661	-0.269
y_4	-1.911	-0.141	-0.221	-0.384	0(b)	-0.106	-0.086

หมายเหตุ.

^a คือ reference category

income=1 คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

income=2 คือ รายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

income=3 คือ รายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน

income=4 คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

(3) ทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบการถดถอยโลจิสติก ซึ่งจากตารางที่ 8 พบว่า ค่า Significant = 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบการถดถอยโลจิสติกเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มได้

ตารางที่ 8 Goodness-of-Fit test

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1553.829	1572	.623
Deviance	936.690	1572	1.000

(4) จาก logistic regression model ที่ได้ เมื่อนำไปใช้ในการทดสอบการจำแนกกลุ่มกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่า ตัวแบบมีภาพรวมในการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 52.5

เมื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จะเลือกซื้อไข่ไก่ในกลุ่มที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหาร แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน จะเลือกซื้อไข่ไก่ในกลุ่มอื่นๆ แทนหรือเลือกซื้อตราสินค้าใดก็ได้ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย factor score พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ของห้าง และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อไข่ไก่ตราสินค้าใดก็ได้ จะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย

ของไขไก่ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อไขไก่ในกลุ่มตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกลุ่มตราสินค้าไขไก่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางอาหารจะมีบุคลิกภาพแบบผู้ที่มีความสามารถมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคได้เป็น 8 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไขไก่ที่มีตราสินค้าทั้ง 400 คน ที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในกลุ่มของคนที่มีความจริงจัง (sincere) มากที่สุด นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งกลุ่มความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็น 4 ปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องสุขภาพ ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เจาะจงและไม่เจาะจงซื้อสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภค (บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ) และการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของไขไก่ และจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม ตามกลุ่มตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไขไก่แต่ละกลุ่มตราสินค้าแตกต่างกัน คือ รายได้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค (บุคลิกภาพแบบ ผู้ที่มีความสามารถ) และการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของไขไก่

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จะเห็นได้ว่า ค่าร้อยละการพยากรณ์ได้ถูกต้องของตัวแบบมีค่าที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรให้สัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน และมีจำนวนตัวอย่างที่มากพอเพื่อให้ตัวแบบสามารถทำนายความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกกลุ่มได้แม่นยำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไขไก่แต่ละกลุ่มตราสินค้ามีบุคลิกภาพ รายได้ และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้ได้ตัวแบบในการทำนายความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไขไก่ในแต่ละกลุ่มตราสินค้า การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดต่างๆ และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าสามารถประสบความสำเร็จได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.