



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## ภาคผนวก ก

การ์ดหรือชุดคุณลักษณะของไข่ไก่สดที่ใช้ในการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในการสัมภาษณ์



การ์ดใบที่ 1 บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส  
ไข่ไก่สดธรรมดา ราคา 34 บาท / 10 ฟอง  
ผลิตใน โรงเรือนแบบปิด แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 2 บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก  
ไข่ไก่สดธรรมดา ราคา 40 บาท / 10 ฟอง  
ผลิตใน โรงเรือนแบบปิด ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 3 บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก  
ไข่ไก่สดธรรมดา ราคา 40 บาท / 10 ฟอง  
ผลิตใน โรงเรือนแบบเปิด แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 4 บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 40 บาท / 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบปิด  
ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 5 บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 34 บาท / 10 ฟอง ผลิตใน โรงเรือนแบบเปิด  
ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 6 บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 40 บาท / 10 ฟอง ผลิตใน โรงเรือนแบบเปิด  
แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 7 บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 29 บาท / 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบปิด  
แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 8 บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก  
ไข่ไก่สดธรรมดา ราคา 24 บาท / 10 ฟอง  
ผลิตในโรงเรือนแบบเปิด แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 9 บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส  
ไข่ไก่สดธรรมดา ราคา 29 บาท / 10 ฟอง  
ผลิตในโรงเรือนแบบเปิด ไม่แสดงข้อมูลความสด  
ใหม่



การ์ดใบที่ 10 บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 24 บาท / 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบปิด  
ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 11 บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก  
ไข่ไก่สดธรรมดา ราคา 24 บาท / 10 ฟอง  
ผลิตในโรงเรือนแบบปิด ไม่แสดงข้อมูลความสด  
ใหม่



การ์ดใบที่ 12 บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 24 บาท / 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบเปิด  
แสดงข้อมูลความสดใหม่



การ์ดใบที่ 13 บรรจุภัณฑ์ในถาดพลาสติกใส  
ไข่ไก่สดธรรมดา ราคา 40 บาท / 10 ฟอง  
ผลิตในโรงเรือนแบบปิด ไม่แสดงข้อมูลความปลอดภัย  
ใหม่



การ์ดใบที่ 14 บรรจุภัณฑ์ในถาดพลาสติกใส  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 29 บาท / 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบปิด  
แสดงข้อมูลความปลอดภัยใหม่



การ์ดใบที่ 15 บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 24 บาท / 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบปิด  
ไม่แสดงข้อมูลความปลอดภัยใหม่



การ์ดใบที่ 16 บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก  
ไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3 / DHA  
ราคา 29 บาท / 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบเปิด  
แสดงข้อมูลความปลอดภัยใหม่

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อ

- 1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
- 2 อายุ ( ) ไม่เกิน 20 ปี ( ) 21- 30 ปี ( ) 31- 40 ปี ( ) 41- 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป
- 3 ระดับการศึกษา ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย  
( ) ปวช. ( ) ปวส. ( ) อุดมศึกษาขึ้นไป
- 4 รายได้ต่อเดือน  
( ) ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ( ) 5,001- 10,000 บาทต่อเดือน  
( ) 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ( ) 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน  
( ) มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน
- 5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ที่อาศัยด้วยกัน) ทั้งหมด.....คน  
ประกอบอาชีพมีรายได้แล้ว.....คน  
ไม่ได้ประกอบอาชีพไม่มีรายได้.....คน

## ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริโภค

- 1 ในครัวเรือนของท่านนิยมบริโภคไข่สดชนิดใด  
( ) ไข่ไก่ ( ) ไข่เป็ด ( ) ไข่นกกกระทา ( ) อื่นๆ.....
- 2 ในหนึ่งสัปดาห์ท่านนำไข่ไก่สดมาใช้ปรุงอาหารเพื่อการบริโภคประมาณกี่วัน  
( ) 1-2 วัน ( ) 3-4 วัน ( ) 5-6 วัน ( ) ทุกวัน
- 3 ปริมาณที่ใช้ไข่ไก่สดในการปรุงอาหารเพื่อการบริโภคประมาณ.....ฟอง / วัน
- 4 ท่านนิยมใช้ไข่ไก่สดประกอบอาหารในมื้อใดบ้าง (กรุณาเรียงลำดับความนิยม จากมากที่สุดไปน้อยสุด โดยใส่หมายเลข 1 หากนิยมมากที่สุด หมายเลข 2 หากนิยมรองลงมา และ 3 หากนิยมน้อยสุด ตามลำดับ)  
.....เช้า ..... กลางวัน ..... เย็น

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

- 1 ท่านซื้อไข่ไก่บ่อยแค่ไหน  
( ) ทุกวัน ( ) 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ( ) อาทิตย์ละครั้ง ( ) 2-3 ครั้งต่อเดือน  
( ) เดือนละครั้ง
- 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ ราคา ไข่ไก่สดที่ท่านซื้อ  
( ) ถูกมาก ( ) ถูก ( ) กำลังพอเหมาะ ( )แพง ( ) แพงมาก  
( ) อื่นๆ ระบุ.....

3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพไข่ไก่สดที่ท่านซื้อ

( ) ดีมาก ( ) ดี ( ) ปานกลาง ( ) แย่ ( ) แย่มาก

4 ท่านนิยมซื้อไข่ไก่สดจากที่ใดเป็นประจำ/บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ตลาดสด ( ) ร้านค้าปลีก/โชว์ห่วย ( ) ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลเว่น ฯลฯ)  
 ( ) ร้านขายไข่สด ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ) ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, คาร์ฟูร์ ฯลฯ)  
 ( ) ฟาร์มไข่ไก่ ( ) ที่อื่นๆ.....

เพราะเหตุใดจึงนิยมซื้อในสถานที่ดังกล่าวเป็นประจำ .....

5 ท่านนิยมซื้อไข่ไก่สดมาตรฐาน (เบอร์ขนาดไข่) ใดเป็นประจำ / บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เบอร์ 0 ( ) เบอร์ 1 ( ) เบอร์ 2 ( ) เบอร์ 3 ( ) เบอร์ 4  
 ( ) เบอร์ 5 ( ) เบอร์ 6 ( ) ไม่ได้พิจารณา

เพราะเหตุใดจึงนิยมซื้อขนาดดังกล่าว.....

6 ท่านนิยมซื้อไข่ไก่สดสีอะไร

( ) สีขาว ( ) สีน้ำตาล ( ) อื่นๆ.....

7 ท่านมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการเลือกซื้อไข่ไก่สด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ไม่มีหลักเกณฑ์ ( ) ดูที่ราคา ( ) ดูตราหือ ( ) คุณลักษณะของไข่ (สี)  
 ( ) ดูตราประกันคุณภาพ ( ) ดูความสดใหม่ ( ) ดูความสะดวก/การบริการ  
 ( ) ดูบรรจุภัณฑ์ ( ) ดูว่ามีสารอาหาร DHA เสริมอยู่หรือไม่

8 ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ของไข่ไก่สดในลักษณะใด

( ) ถูพลาสติกใส ( ) กล่องพลาสติกใสกันกระแทก ( ) ถาดบรรจุ  
 ( ) อื่นๆ.....

9 ลักษณะของกล่องหีบห่อกันกระแทกไข่ไก่ชนิดใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

( ) กล่องพลาสติกใส ( ) กล่องพลาสติกขุ่น ( ) กล่องกระดาษ ( ) อื่นๆ.....

10 ขนาดของบรรจุภัณฑ์เท่าใดที่ท่านนิยมซื้อ

( ) 10 ฟอง ( ) 12 ฟอง ( ) 24 ฟอง ( ) 30 ฟอง ( ) อื่นๆ.....

11 หากต้องการดูความสดใหม่ของสินค้า ท่านจะสังเกตอย่างไร

( ) ดูจากวันหมดอายุทั้งหมด  
 ( ) ดูจากสีของไข่ไก่  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

12 ท่านคิดว่า การโฆษณาสินค้าไข่ไก่สด จากสื่อหรือแหล่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

(กรุณาเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด โดยใส่หมายเลข 1,2,3 และ 4 ตามลำดับ)

.....โทรทัศน์ .....ป้ายโฆษณา .....พนักงานขาย .....ใบปลิว

13 ท่านคิดว่าโปรโมชันแบบใดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการซื้อไข่ไก่สด

(กรุณาเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด โดยใส่หมายเลข 1,2,3 และ 4 ตามลำดับ)

.....การลดราคา .....การเพิ่มปริมาณไข่ไก่ .....การจับฉลากชิงโชค ..... การแจกของแถม

14 ในการเลือกซื้อไข่ไก่สด ท่านเลือกแบบใดบ่อยที่สุด

( ) บรรจุใส่ถุงพลาสติก	( ) บรรจุใส่กล่องพลาสติกใส่กันกระแทก
ปริมาณที่ซื้อ ( ) 10 ฟอง ( ) 12 ฟอง ( ) 24 ฟอง ( ) มากกว่านั้น ราคา.....บาท เพราะเหตุใดจึงนิยมซื้อไข่ไก่บรรจุ ถุงพลาสติก..... ..... ..... .....	ปริมาณที่ซื้อ ( ) 10 ฟอง ( ) 12 ฟอง ( ) 24 ฟอง ( ) มากกว่านั้น ท่านมักซื้อยี่ห้อ/ตรา..... ราคาแพ็คเกจ.....บาท เพราะเหตุใดจึงนิยมซื้อไข่ไก่สดบรรจุใส่กล่องกัน กระแทก..... ..... ..... .....

### ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของสินค้าไข่ไก่สด

กรุณาเรียงลำดับชุดผลิตภัณฑ์ไข่ไก่สดที่แสดงในตาราง ตามความชอบหรือความพอใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในชุดผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเรียงลำดับให้ชุดผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เรียงลำดับไปจนถึงชุดผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด เป็นลำดับที่ 16 โดยเขียนลำดับ ความพึงพอใจลงในช่อง ลำดับความพอใจ

ลำดับความพอใจ	หมายเลขชุดผลิตภัณฑ์	ราคา/10ฟอง	บรรจุภัณฑ์	ชนิดของไข่ไก่	รูปแบบการผลิต	การแสดงข้อมูลความสดใหม่
	1	34 บาท	ถุงพลาสติกใส	ธรรมดา	โรงเรือนแบบปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	2	40 บาท	กล่องพลาสติกใสกั้นกระแทก	ธรรมดา	โรงเรือนแบบปิด	ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่
	3	40 บาท	กล่องพลาสติกใสกั้นกระแทก	ธรรมดา	โรงเรือนแบบเปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	4	40 บาท	ถุงพลาสติกใส	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบปิด	ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่
	5	34 บาท	กล่องพลาสติกใสกั้นกระแทก	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบเปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	6	40 บาท	ถุงพลาสติกใส	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบเปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	7	29 บาท	กล่องพลาสติกใสกั้นกระแทก	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	8	24 บาท	กล่องพลาสติกใสกั้นกระแทก	ธรรมดา	โรงเรือนแบบเปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	9	29 บาท	ถุงพลาสติกใส	ธรรมดา	โรงเรือนแบบเปิด	ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่
	10	24 บาท	ถุงพลาสติกใส	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	11	24 บาท	กล่องพลาสติกใสกั้นกระแทก	ธรรมดา	โรงเรือนแบบปิด	ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่
	12	24 บาท	ถุงพลาสติกใส	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบเปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	13	40 บาท	ถุงพลาสติกใส	ธรรมดา	โรงเรือนแบบปิด	ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่
	14	29 บาท	ถุงพลาสติกใส	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่
	15	24 บาท	กล่องพลาสติกใสกั้นกระแทก	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบปิด	ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่
	16	29 บาท	กล่องพลาสติกใสกั้นกระแทก	เสริมสารโอเมก้า 3/ DHA	โรงเรือนแบบเปิด	แสดงข้อมูลความสดใหม่

\*หมายเหตุ โรงเรือนแบบปิด คือ โรงเรือนที่มีการควบคุมอุณหภูมิ และ มีความปลอดภัยทางชีวภาพ



## ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อชุดคุณลักษณะไข่ไก่สด ด้วยวิธี Conjoint Analysis ในโปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for window

## 1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจไข่ไก่ของผู้บริโภคด้วยวิธี Conjoint Analysis ในตลาดรวม

(N = 300)

## Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
PRICE	4	Linear (less)
PACK	2	Discrete
TYPE	2	Discrete
MANU	2	Discrete
INFO	2	Discrete

## Cramer's V Statistics

	PRICE	PACK	TYPE	MANU	INFO
PRICE	1	.169	.447	.169	.447
PACK	.169	1	.371	.029	.029
TYPE	.447	.371	1	.029	.371
MANU	.169	.029	.029	1	.371
INFO	.447	.029	.371	.371	1

Factors are not all orthogonal.

## Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PACK	ถุงพลาสติก	.115	.106
	กล่อง	-.115	.106
TYPE	ไซ้ธรรมชาติ	-.121	.106
	เสริมสาร	.121	.106
MANU	เปิด	-.148	.104
	ปิด	.148	.104
INFO	แสดง	.018	.100
	ไม่แสดง	-.018	.100
PRICE	24.00	-.574	.406
	29.00	-.694	.491
	34.00	-.814	.575
	40.00	-.957	.677
(Constant)		7.235	.548

**Importance Values**

PACK	15.724
TYPE	19.180
MANU	17.625
INFO	17.336
PRICE	30.135

Averaged Importance Score

**Coefficients**

	B Coefficient Estimate
PRICE	-.024

**Correlations(a)**

	Value	Sig.
Pearson's R	.767	.002
Kendall's tau	.606	.003
Kendall's tau for Holdouts	.667	.087

a Correlations between observed and estimated preferences

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี Conjoint Analysis ในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูง (N = 172)

**Model Description**

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
PRICE	4	Linear (less)
PACK	2	Discrete
TYPE	2	Discrete
MANU	2	Discrete
INFO	2	Discrete

## Cramer's V Statistics

	PRICE	PACK	TYPE	MANU	INFO
PRICE	1	.333	.333	.293	.333
PACK	.333	1	.333	.169	.000
TYPE	.333	.333	1	.169	.000
MANU	.293	.169	.169	1	.169
INFO	.333	.000	.000	.169	1

Factors are not all orthogonal.

## Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PACK	ถุงพลาสติก	-.189	.152
	กล่อง	-.189	.152
TYPE	ไขธรรมดา	-.127	.152
	เสริมสาร	.127	.152
MANU	เปิด	-.151	.150
	ปิด	.151	.150
INFO	แสดง	-.041	.144
	ถุงพลาสติก	.041	.144
PRICE	24.00	-.715	.586
	29.00	-.863	.708
	34.00	-1.012	.830
	40.00	-1.191	.977
(Constant)		7.420	.791

## Importance Values

PACK	14.337
TYPE	19.457
MANU	19.578
INFO	16.274
PRICE	30.354

Averaged Importance Score

**Coefficients**

	B Coefficient Estimate
PRICE	-.030

**Correlations(a)**

	Value	Sig.
Pearson's R	.717	.004
Kendall's tau	.606	.003
Kendall's tau for Holdouts	1.000	.021

a. Correlations between observed and estimated preferences

### 3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจไข้ไข้ของผู้บริโภคด้วยวิธี Conjoint Analysis ในส่วนตลาดกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุมากและระดับรายได้สูง (N = 74)

**Model Description**

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
PRICE	4	Linear (less)
PACK	2	Discrete
TYPE	2	Discrete
MANU	2	Discrete
INFO	2	Discrete

**Cramer's V Statistics**

	PRICE	PACK	TYPE	MANU	INFO
PRICE	1	.333	.333	.293	.333
PACK	.333	1	.333	.169	.000
TYPE	.333	.333	1	.169	.000
MANU	.293	.169	.169	1	.169
INFO	.333	.000	.000	.169	1

Factors are not all orthogonal.

## Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PACK	ถุงพลาสติก	.688	.326
	กล่อง	-.688	.326
TYPE	ไฮดรอมดา	-.099	.321
	เสริมสาร	.099	.321
MANU	เปิด	-.238	.323
	ปิด	.238	.323
INFO	แสดง	.169	.324
	ถุงพลาสติก	-.169	.324
PRICE	24.00	-4.047	1.199
	29.00	-4.890	1.449
	34.00	-5.733	1.699
	40.00	-6.744	1.999
(Constant)		12.727	1.609

## Importance Values

PACK	20.360
TYPE	16.049
MANU	14.391
INFO	21.883
PRICE	27.316

Averaged Importance Score

## Coefficients

	B
	Coefficient Estimate
PRICE	-.169

## Correlations(a)

	Value	Sig.
Pearson's R	.806	.000
Kendall's tau	.597	.002
Kendall's tau for Holdouts	1.000	.000

a Correlations between observed and estimated preferences

## ภาคผนวก ง

## ผลการวิเคราะห์ทัศนภาพของตลาดไข่ไก่สดด้วยวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด

1. ผลการวิเคราะห์ทัศนภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/  
ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (N = 300)

## Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1	17	11.0%	31.9%	19.2%
ตลาดจำลองที่ 2	18	47.0%	35.9%	42.0%
ตลาดจำลองที่ 3	19	42.0%	32.2%	38.8%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงในตลาดสดของกลุ่ม  
ผู้บริโภคทั้งหมด (N = 300)

## Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1	17	44.0%	48.3%	45.3%
ตลาดจำลองที่ 2	18	56.0%	51.7%	54.7%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

3. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงและที่ออกแบบใหม่ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (N = 300)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1 เดิม	17	10.3%	19.0%	14.2%
ตลาดจำลองที่ 2 เดิม	18	27.7%	20.7%	23.9%
ตลาดจำลองที่ 3 เดิม	19	28.0%	18.6%	24.5%
ตลาดจำลองที่ 4 ใหม่	20	7.3%	20.3%	13.2%
ตลาดจำลองที่ 5 ใหม่	21	26.7%	21.4%	24.3%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

4. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงและที่ออกแบบใหม่ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (N = 300)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1 เดิม	17	24.7%	22.9%	23.9%
ตลาดจำลองที่ 2 เดิม	18	22.7%	24.0%	23.9%
ตลาดจำลองที่ 3 ใหม่	19	38.3%	27.3%	32.7%
ตลาดจำลองที่ 4 ใหม่	20	14.3%	25.9%	19.5%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

5. ผลการวิเคราะห์ทัศนภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/  
ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (N = 172)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1	17	10.5%	31.6%	18.7%
ตลาดจำลองที่ 2	18	47.7%	35.9%	42.0%
ตลาดจำลองที่ 3	19	41.9%	32.4%	39.3%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

6. ผลการวิเคราะห์ทัศนภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงในตลาดสดของกลุ่ม  
ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (N = 172)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1	17	44.2%	49.1%	45.4%
ตลาดจำลองที่ 2	18	55.8%	50.9%	54.6%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

7. ผลการวิเคราะห์ทัศนภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงและที่ออกแบบใหม่ใน  
ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง  
(N = 172)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1 เดิม	17	9.3%	18.7%	13.3%
ตลาดจำลองที่ 2 เดิม	18	30.2%	20.7%	25.5%
ตลาดจำลองที่ 3 เดิม	19	23.8%	18.4%	21.4%
ตลาดจำลองที่ 4 ใหม่	20	7.6%	20.4%	13.7%
ตลาดจำลองที่ 5 ใหม่	21	29.1%	21.8%	26.2%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.



8. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงและที่ออกแบบใหม่ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (N = 172)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1 เดิม	17	23.3%	23.5%	24.2%
ตลาดจำลองที่ 2 เดิม	18	25.6%	24.1%	25.3%
ตลาดจำลองที่ 3 ใหม่	19	33.7%	26.5%	28.9%
ตลาดจำลองที่ 4 ใหม่	20	17.4%	25.9%	21.6%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

9. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (N = 74)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1	17	10.8%	31.5%	18.3%
ตลาดจำลองที่ 2	18	68.9%	42.1%	60.4%
ตลาดจำลองที่ 3	19	20.3%	26.4%	21.3%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

10. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (N = 74)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1	17	51.4%	50.2%	52.0%
ตลาดจำลองที่ 2	18	48.6%	49.8%	48.0%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

11. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงและที่ออกแบบใหม่ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (N = 74)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1 เดิม	17	10.8%	18.5%	13.5%
ตลาดจำลองที่ 2 เดิม	18	39.2%	23.5%	31.4%
ตลาดจำลองที่ 3 เดิม	19	9.5%	15.2%	12.2%
ตลาดจำลองที่ 4 ใหม่	20	10.8%	20.3%	14.5%
ตลาดจำลองที่ 5 ใหม่	21	29.7%	22.5%	28.4%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

12. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายจริงและที่ออกแบบใหม่ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (N = 74)

Preference Probabilities of Simulations(b)

Card Number	ID	Maximum Utility(a)	Bradley-Terry-Luce	Logit
ตลาดจำลองที่ 1 เดิม	17	37.8%	25.4%	32.6%
ตลาดจำลองที่ 2 เดิม	18	21.6%	25.0%	24.3%
ตลาดจำลองที่ 3 ใหม่	19	32.4%	25.0%	29.3%
ตลาดจำลองที่ 4 ใหม่	20	8.1%	24.6%	13.9%

a Including tied simulations

b y out of x subjects are used in the Bradley-Terry-Luce and Logit methods because these subjects have all nonnegative scores.

## ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีจำแนกกลุ่ม โดยเทคนิค K-mean Cluster analysis

## Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Zscore: sex	.77056	-1.29344
Zscore: age	-1.17816	2.73166
Zscore: level of education	.54746	-3.32609
Zscore: salary	-1.15230	-1.15230
Zscore: place buy	1.90013	-.67147

## Iteration History(a)

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	2.525	2.943
2	.197	.555
3	.134	.348
4	.231	.442
5	.159	.259
6	.130	.218
7	.069	.101
8	.050	.073
9	.050	.071
10	.047	.062

a Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is .044. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 6.416.

## Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Zscore: sex	-.24944	.33518
Zscore: Øage	-.65988	.88672
Zscore: level of education	.20515	-.27567
Zscore: salary	-.66302	.89093
Zscore: place buy	.05615	-.07545

**Distances between Final Cluster Centers**

Cluster	1	2
1		2.323
2	2.323	

**ANOVA**

	Cluster		Error		F Mean Square	Sig. df
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: sex	25.082	1	.919	298	27.288	.000
Zscore: Øage	175.538	1	.414	298	423.696	.000
Zscore: level of education	16.966	1	.946	298	17.926	.000
Zscore: salary	177.209	1	.409	298	433.600	.000
Zscore: place buy	1.271	1	.999	298	1.272	.260

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster	1	172.000
	2	128.000
Valid		300.000
Missing		.000

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นาย ทองทิว สุขสบาย

วัน เดือน ปี เกิด

26 เมษายน 2528

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนทิวไผ่งาม  
กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2545สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved