

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษา 2 ขั้นตอน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ทั้ง 3 ยี่ห้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งใน 3 ยี่ห้อตามที่ศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ทั้ง 3 ยี่ห้อดังกล่าว

ในบทนี้จึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ทั้ง 3 ยี่ห้อ จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ จำนวน 5 คน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ จำนวน 205 คน โดยการใช้แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ทั้ง 3 ยี่ห้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานการณ์ทั่วไปและสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต

สถานการณ์ทั่วไปและสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต ผู้บริหารของทั้ง 3 บริษัทมีมุมมองไปในแนวทางเดียวกัน คือ ตลาดไก่ไข่ยังสามารถขยายตัวได้อีกทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากไข่ไก่เป็นอาหารที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาถูก แนวโน้มสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะเรื่องปริมาณไข่ เนื่องจากผู้เลี้ยงฟาร์มขนาดเล็กลดลง ขณะที่ผู้เลี้ยงฟาร์มขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นแต่ในอัตราส่วนเพิ่มขึ้นที่น้อยกว่า และการเกิดโรคไข้หวัดนกทำให้ลักษณะการเกิดอัตราส่วนนี้เพิ่มมากขึ้นอีก

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

2.1 ยี่ห้อ CP (ซีพี) 324

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นฟาร์มอิสระเป็นหลัก และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อรักษารูปลักษณ์

2.2 ยี่ห้อ เบทาโกร 106

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ร้านค้าขายอาหารสัตว์ในพื้นที่ (เอเย่นต์) และกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

2.3 ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

3. กลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ

3.1 ยี่ห้อ CP (ซีพี) 324

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สม่ำเสมอ และได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO มีการเสนอขายหลายรูปแบบ เช่น ขายเฉพาะอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ หรือขายอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่พร้อมกับรับซื้อไข่ไก่คั้น มีการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไข่รองรับ เนื่องจากบริษัทเป็นหนึ่งในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมครบวงจร และบรรจุก่อนท์ได้รับการออกแบบให้สามารถเปิดใช้ง่ายและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

- ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่ (เอเย่นต์) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่โดยทั่วไป และผ่านพนักงานขาย

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เน้นการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขายเป็นหลัก โดยใช้ความเป็นกันเอง อธิบาย และ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย โดยทางบริษัทมีทีมนักวิชาการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการจัดการฟาร์ม ด้านอาหารสัตว์ ด้านสัตวแพทย์คอยให้คำแนะนำ สนับสนุน และอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.2 ยี่ห้อ เบทาโกร 106

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ใช้งานไม่ยุ่งยาก มีการเสนอขายหลายรูปแบบ เช่น รับประทานไก่
คั้นในกรณีที่เป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ของบริษัท

- ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขอื่น ๆ โดยอ้างอิง
ราคาจากราคาตลาดเป็นเกณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตามร้านค้าในพื้นที่ (เอเย่นต์) ทั่วไป และผ่านพนักงานขาย

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคาแก่ร้านค้าในพื้นที่ (เอเย่นต์) การให้สินเชื่อ
ระยะยาวแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านพนักงานขาย และอภยาศัยที่ดีและการให้คำแนะนำและแก้ไข
ปัญหาของทีมวิชาการผ่านของพนักงานขาย

3.3 ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใช้งานไม่ยุ่งยาก ผลการเลี้ยงได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน มีการขายครบ
วงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไข่รองรับ และมีบริการขายหลายรูปแบบ เช่น
ขายลูกไก่พร้อมผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

- ด้านราคา

มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขอื่น ๆ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่ (เอเย่นต์) และผ่านพนักงานขาย

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการขายเน้น ผ่านพนักงานขายเป็นหลัก โดยใช้ความเป็นกันเอง ความคุ้นเคย
ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ จำนวน 5 คน

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้ ไม่ยุ่งยาก คุณภาพสม่ำเสมอ ผลผลิตที่ได้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ได้แก่

- คุณภาพสม่ำเสมอ
- ชื่อเสียงและมาตรฐานของบริษัทผู้ผลิต
- ราคาและเงื่อนไขในการซื้อขาย
- ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์
- การบริการของพนักงานขาย

3. แหล่งที่ผู้ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

แหล่งที่ผู้ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ได้แก่ ร้านค้าในพื้นที่และซื้อผ่านพนักงานขาย หากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตั้งใจไปซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปยี่ห้อหนึ่งแล้ว ไม่มีขายหรือสินค้าหมด ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะไม่ซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ยี่ห้ออื่นแทน ดังนั้นเอเยนต์หรือร้านค้าในพื้นที่ต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมปริมาณการใช้

4. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ

4.1 ยี่ห้อ CP (ซีพี) 324

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง คุณภาพสม่ำเสมอ สะดวกต่อการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ ผลการเลี้ยงเป็นไปตามเกณฑ์ และมีบริการขายครบวงจรและมีรูปแบบการเสนอขายหลายรูปแบบ เช่น ขายพันธุ์สัตว์ พร้อมกับอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ และมีกำหนดรับซื้อไข่ไก่คืน

- ด้านราคา

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพงหากเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น แต่เมื่อเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขอื่น ๆ ผู้ใช้ยินดีจ่ายเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่ (เอเยนต์) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่โดยทั่วไป และผ่านพนักงานขาย กล่าวคือ เข้าถึงแหล่งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้สะดวก

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขายเป็นหลัก โดยใช้ความเป็นกันเอง อธิบาย และ

การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร่วมมือกับ
ปศุสัตว์จังหวัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ไข่ การจัดดูงานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม

4.2 ยี่ห้อ เบทาโกร 106

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง คุณภาพสม่ำเสมอ ผลการเลี้ยงเป็นไปตาม
เกณฑ์ มีบริการขายครบวงจรและมีรูปแบบการเสนอขายหลายรูปแบบ เช่น ขายพันธุ์สัตว์ พร้อม
กับอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ผลิตภัณฑ์บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เปิดใช้ง่ายสะดวกต่อการนำไปใช้

- ด้านราคา

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่ (เอเย่นต์) และผ่านพนักงานขาย กล่าวคือ เข้าถึง
แหล่งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้สะดวก

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ผ่านพนักงานขายเป็นหลัก โดยใช้ความเป็นกันเอง อธิบาย และ
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบอื่น ได้แก่ การลดราคา
เป็นต้น

4.3 ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการนำไปใช้ และไม่ยุ่งยากในเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการ
นำเสนอขายหลายรูปแบบ มีบริการขายครบวงจร เช่น อาหารสัตว์ ยาสัตว์ มีบริการรับซื้อไข่ไก่คืน

- ด้านราคา

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามร้านค้าในพื้นที่ (เอเย่นต์) และผ่านพนักงานขาย กล่าวคือ
เข้าถึงแหล่งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้สะดวก

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ใช้ความเป็นกันเอง อธิบาย และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย
เป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคภัณฑอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ 205 คน

ผลการศึกษาจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคภัณฑอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ จำนวน 205 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อหาการรับรู้ ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ในแต่ละยี่ห้อ โดยเป็นการให้ คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ความถี่ ร้อยละ (ตารางที่ 1 - 7)

- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกบริโภคภัณฑอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ แหล่งที่ผู้บริโภคภัณฑเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่มากที่สุด เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ความถี่ ร้อยละ (ตารางที่ 8 - 9)

- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริโภคภัณฑอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross Tabulations) (ตารางที่ 10 - 13) ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ จำแนกตามยี่ห้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ที่ใช้ในปัจจุบัน
2. รูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่จำแนกตามยี่ห้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ที่ใช้ในปัจจุบัน
3. รูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่จำแนกตามช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่
4. รูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่จำแนกตามจำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยงต่อรุ่น (ตารางที่ 10 - 13)

- ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคภัณฑที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ โดยการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales) ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 14 - 17)

- ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ แบ่งเป็น

1. การหาปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่โดยนำผลการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคภัณฑที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาด

มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ (ตารางที่ 18 - 24)

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ โดยนำกลุ่มปัจจัยที่วิเคราะห์ได้มาสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map) ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ (รูปที่ 2)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	77.1
หญิง	47	22.9
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 205 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 77.1 และ เพศหญิง ร้อยละ 22.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	12	5.9
31 – 40 ปี	42	20.5
41 – 50 ปี	95	46.3
มากกว่า 50 ปี	56	27.3
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 27.3 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	110	53.7
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	20	9.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	49	23.9
ปริญญาตรี	24	11.7
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.9
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 23.9 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายที่เลี้ยงต่อรุ่น

จำนวนค่าใช้จ่ายที่เลี้ยงต่อรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 ตัว	35	17.1
2,000 – 5,000 ตัว	72	35.1
5,001 – 10,000 ตัว	77	37.6
10,001 – 20,000 ตัว	16	7.8
มากกว่า 20,000 ตัว	5	2.4
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงไก่ต่อรุ่นมากที่สุดอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 ตัว ร้อยละ 37.6 รองลงมา เลี้ยงระหว่าง 2,000 – 5,000 ตัว ร้อยละ 35.1 และน้อยกว่า 2,000 ตัว ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเลี้ยง

รูปแบบการเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงอิสระ	52	25.4
ลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์ม	153	74.6
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการเลี้ยงเป็นลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์ม ร้อยละ 74.6 รองลงมา เลี้ยงอิสระ ร้อยละ 25.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

อาหารที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
CP (ซีพี) 324	80	39.0
เมทาโกร 106	26	12.7
RPM(อาร์.พี.เอ็ม) 404	119	58.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปยี่ห้อ RPM 404 ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ยี่ห้อ CP (ซีพี) 324 ร้อยละ 39.0 และยี่ห้อเมทาโกร 106 ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
CP (ซีพี) 324	72	35.1
เบทาโกร 106	17	8.3
RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404	116	56.6
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 ร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ ยี่ห้อ CP (ซีพี) 324 ร้อยละ 5.1 และยี่ห้อ เบทาโกร 106 ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปไก่ไข่

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าคุณภาพสม่ำเสมอ	52	25.4
สินค้าใช้ง่าย, สะดวก	16	7.8
ราคาเหมาะสม	3	1.5
มีเครดิตระยะยาว	10	4.9
เงื่อนไขการขาย เช่น ส่วนลด	11	5.4
มีบริการขายครบวงจร	54	26.3
ผลการเลี้ยงไก่ไข่ได้ตามมาตรฐาน	13	6.3
การบริการก่อนและหลังการขายของพนักงานขาย	32	15.6
มีการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตลอดช่วงการเลี้ยง	11	5.4
ร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ	3	1.5
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละข้อ คือ มีบริการขายครบวงจร ร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ สินค้าคุณภาพสม่ำเสมอ ร้อยละ 25.4 และการบริการก่อนและหลังการขายของพนักงานขาย ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่มากที่สุด

ช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปไก่ไข่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าในพื้นที่ (เอเยนต์)	32	15.6
พนักงานบริษัท	173	84.4
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปจากพนักงาน
บริษัทร้อยละ 84.4 รองลงมาซื้อจากร้านค้าในพื้นที่ (เอเยนต์) ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

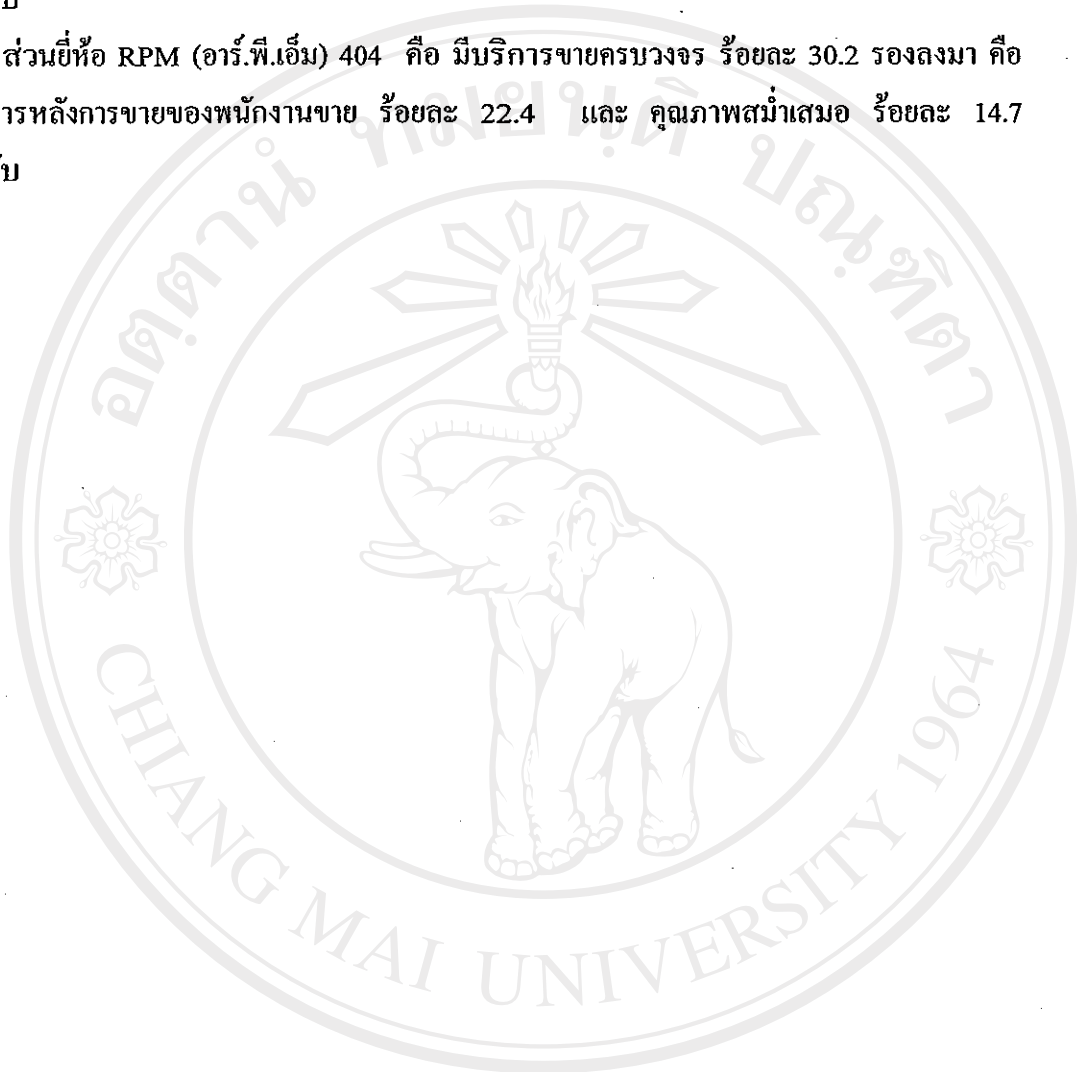
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ จำแนกตามยี่ห้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ที่ใช้ปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ยี่ห้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปที่ใช้ปัจจุบัน					
	CP (ซีพี)		เมทาโกร		RPM (อาร์.พี.เอ็ม)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าคุณภาพสม่ำเสมอ	26	36.1	9	59.1	17	14.7
สินค้าใช้ง่าย, สะดวก	9	12.5	1	5.9	6	5.2
ราคาเหมาะสม	1	1.4	0	0.0	2	1.7
มีเครดิตระยะยาว	4	5.6	1	5.9	5	4.3
เงื่อนไขการขาย เช่น ส่วนลด	2	2.8	0	0.0	9	7.8
มีบริการขายครบวงจร	14	19.4	5	29.4	35	30.2
ผลการเลี้ยงไก่ไข่ได้ตามมาตรฐาน	6	8.3	1	5.9	6	5.2
การบริการก่อนและหลังการขายของพนักงานขาย	6	8.3	0	0.0	26	22.4
มีการให้คำแนะนำและแก้ไข	3	4.2	0	0.0	8	6.9
ปัญหาตลอดช่วงการเลี้ยง						
ร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ	1	1.4	0	0.0	2	1.7
รวม	72	100.0	17	100.0	116	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ของยี่ห้อ CP (ซีพี) 324 คือ สินค้าคุณภาพสม่ำเสมอ ร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ มีบริการขายครบวงจร ร้อยละ 19.4 และ สินค้าใช้ง่ายสะดวก ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ยี่ห้อเบทาโกร 106 คือ คุณภาพสม่ำเสมอ ร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ มีบริการขายครบวงจร ร้อยละ 29.4 และ สินค้าใช้ง่าย สะดวก มีเครดิตระยะยาว ผลการเลี้ยงไก่ไข่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ส่วนยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 คือ มีบริการขายครบวงจร ร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ การบริการหลังการขายของพนักงานขาย ร้อยละ 22.4 และ คุณภาพสม่ำเสมอ ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเลี้ยง ไก่ไข่ จำแนกตามยี่ห้ออาหารสัตว์ สำเร็จรูปไก่ไข่ที่ใช้ปัจจุบัน

รูปแบบการเลี้ยง	อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ที่ใช้ปัจจุบัน					
	CP (ซีพี) 324		เบทาโกร 106		RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงแบบอิสระ	14	19.4	4	23.5	34	29.3
ลูกค้าเอเจนต์/ฟาร์ม	58	80.6	13	76.5	82	70.7
รวม	72	100.0	17	100.0	116	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า รูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ที่ใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ยี่ห้อ CP (ซีพี) 324 เลี้ยงแบบลูกค้าเอเจนต์/ฟาร์ม ร้อยละ 80.6 และเลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 19.4

รูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ที่ใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อเบทาโกร 106 เลี้ยงแบบลูกค้าเอเจนต์/ฟาร์ม ร้อยละ 76.5 และเลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 23.5

ส่วนรูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ที่ใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 เลี้ยงแบบลูกค้าเอเจนต์/ฟาร์ม ร้อยละ 70.7 และเลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 29.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ จำแนกตามช่องทาง
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

รูปแบบการเลี้ยง	ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่			
	ร้านค้าในพื้นที่(เอเย่นต์)		พนักงานบริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงแบบอิสระ	13	40.6	39	22.5
ลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์ม	19	59.4	134	77.5
รวม	32	100.0	173	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า รูปแบบการเลี้ยงที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ผ่านร้านค้าใน
พื้นที่(เอเย่นต์) เป็นการเลี้ยงแบบลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์มร้อยละ 59.4 และเลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 40.6

ส่วนรูปแบบการเลี้ยงที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ผ่านพนักงานบริษัท เป็นการ
เลี้ยงลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์มร้อยละ 77.5 เลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ จำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยงต่อรุ่น

รูปแบบการเลี้ยง	จำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยงต่อรุ่น									
	น้อยกว่า 2,000 ตัว		2,001 – 5,000 ตัว		5,001 – 10,000 ตัว		10,001 – 20,000 ตัว		มากกว่า 20,000 ตัว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงแบบอิสระ	14	38.9	10	13.9	20	26.3	8	50.0	0	0.0
ลูกค้าเอเจนต์/ฟาร์ม	22	61.1	62	86.1	56	73.7	8	50.0	5	100.0
รวม	36	100.0	72	100.0	135	100.0	16	100.0	5	100.0



Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่า จำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยงต่อรุ่น น้อยกว่า 2,000 ตัว เป็นรูปแบบการเลี้ยงแบบลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์ม ร้อยละ 61.1 และเลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 38.9

จำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยงต่อรุ่น 2,001 – 5,000 ตัว เป็นรูปแบบการเลี้ยงแบบลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์ม ร้อยละ 86.1 และเลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 13.9

จำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยงต่อรุ่น 5,001 – 10,000 ตัว เป็นรูปแบบการเลี้ยงแบบลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์ม ร้อยละ 73.7 และเลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 26.3

จำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยงต่อรุ่น 10,001 – 20,000 ตัว เป็นรูปแบบการเลี้ยงแบบลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์ม ร้อยละ 50.0 และเลี้ยงแบบอิสระ ร้อยละ 50.0 และ

จำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยงต่อรุ่นมากกว่า 20,000 ตัว เป็นรูปแบบการเลี้ยงแบบลูกค้าเอเย่นต์/ฟาร์ม ร้อยละ 100

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ชื่อ CP (ซีพี) 324

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น												แปลผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สินเชื่อดี	5	6.9	5	6.9	30	41.7	24	33.3	8	11.1	3.35	ปานกลาง	
มีส่วนลด	0	0.0	1	1.4	11	15.3	47	65.3	13	18.1	4.00	มาก	
หาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่	0	0.0	0	0.0	12	16.7	40	55.6	20	27.8	4.11	มาก	
สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย	1	1.4	3	4.2	15	20.8	39	54.2	14	19.4	3.86	มาก	
การให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้ตามมาตรฐาน เข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่	2	2.8	2	2.8	9	12.5	34	47.2	25	34.7	4.08	มาก	
การให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยง	2	2.8	3	4.2	14	19.4	34	47.2	19	26.4	3.90	มาก	
ค่าใช้จ่ายพนักงานขายอัตรายกดี	2	2.8	2	2.8	21	29.2	30	41.7	17	23.6	3.81	มาก	
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ดูนกฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม	8	11.1	10	13.9	23	31.9	24	33.3	7	9.7	3.17	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.99 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่หือ CP (ซีพี) 324 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการขายครบวงจร (4.44) รองลงมา คือ รับซื้อไข่ไก่คืนตามเวลาที่กำหนด (4.25) และชื่อเสียงของบริษัท (4.18) ตามลำดับ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก (2.00) รองลงมา คือ ผลผลิตไข่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน (2.32) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร
 สัตว์น้ำจืดรูปไข่ไข่ห่อเบทาโกร 106

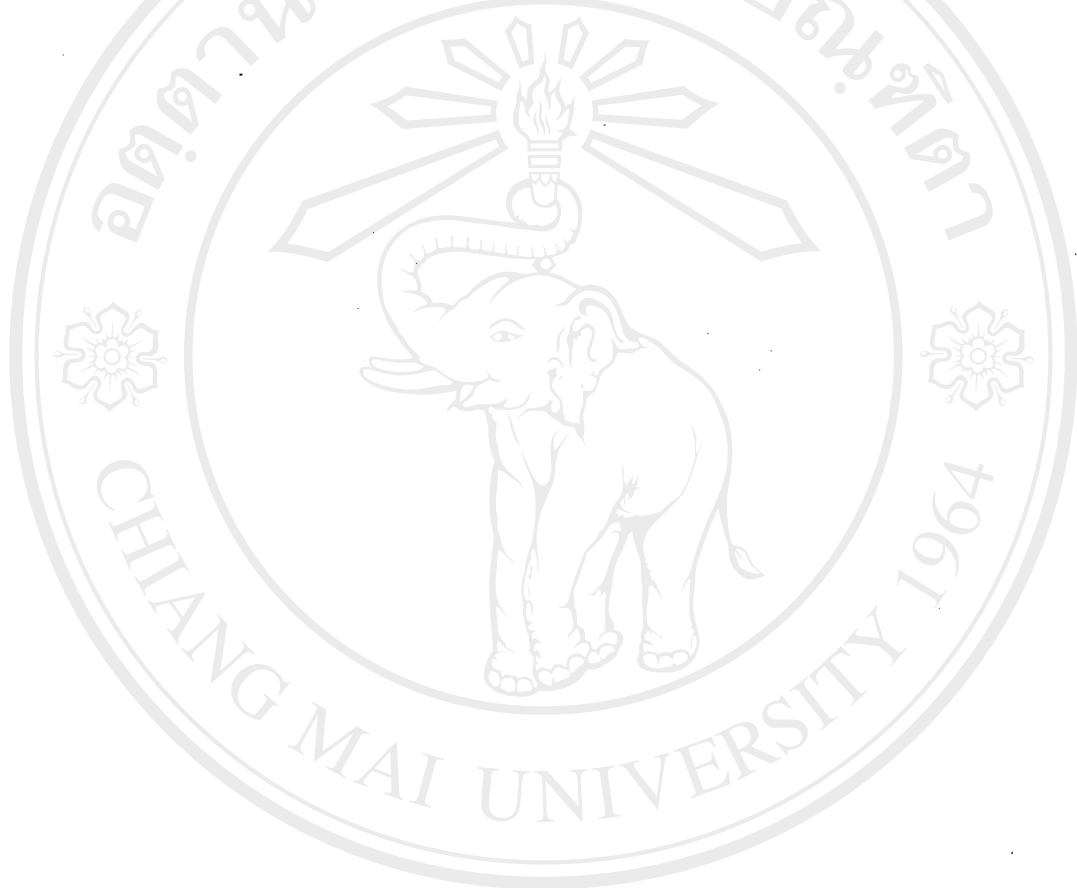
ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น												แปดผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชื่อเสียงของบริษัท	0	0.0	0	0.0	2	11.8	8	47.1	7	41.2	4.06	มาก	
คุณภาพอาหารสม่ำเสมอ	0	0.0	0	0.0	2	11.8	7	41.2	8	47.1	4.18	มาก	
ผลผลิตไข่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน	8	47.1	2	11.8	1	5.6	2	11.8	4	23.5	2.41	น้อย	
ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO	0	0.0	0	0.0	3	17.6	6	35.3	8	47.1	4.06	มาก	
บรรจุภัณฑ์ ปลอดภัยและไม่ยุ่งยากใน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	52.9	8	47.1	4.18	มาก	
การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ลิกซาดง่าย	3	17.6	8	47.1	2	11.8	1	5.9	3	17.6	2.41	น้อย	
ผลิตภัณฑ์ ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	0	0.0	1	5.9	5	29.4	6	35.3	5	29.4	3.65	มาก	
บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ เช่น													
ชื่อเฉพาะอาหาร ขายไปก็เอง	0	0.0	0	0.0	2	11.8	5	29.4	10	58.8	4.18	มาก	
มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์อาหาร													
สัตว์ ยาและตลาด ไข่รองรับ	0	0.0	0	0.0	1	5.9	8	47.1	8	47.1	4.12	มาก	
รับซื้อไข่คืนตามเวลาที่กำหนด	0	0.0	1	5.9	6	35.5	5	29.4	5	29.4	3.59	มาก	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	0	0.0	0	0.0	8	47.1	8	47.1	1	5.9	3.41	ปานกลาง	
ราคาแพง													

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ฮีอ เบทาโกร 106

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น												แปลผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
											จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าหรือระยะยาว	2	11.8	0	0.0	7	41.2	5	29.4	3	17.6	3.24	ปานกลาง	
มีส่วนลด	0	0.0	0	0.0	1	5.9	9	52.9	7	41.2	4.06	มาก	
หาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่	0	0.0	0	0.0	3	17.6	7	41.2	7	41.2	4.06	มาก	
สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย	0	0.0	0	0.0	2	11.8	8	47.1	7	41.2	4.00	มาก	
การให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้ตามมาตรฐาน	0	0.0	1	5.9	3	17.6	5	29.4	8	47.1	4.00	มาก	
เข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วยแก้ไขปัญหากันที่	0	0.0	1	5.9	4	23.5	8	47.1	4	23.5	3.71	มาก	
การให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไก่ไข่	0	0.0	0	0.0	2	11.8	6	35.5	9	52.9	4.24	มาก	
พนักงานขายอัยยาศัยด์	2	11.8	4	23.5	3	17.6	4	23.5	4	23.5	3.18	ปานกลาง	
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ดูงานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม													

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.99 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ เบทาโกร 106 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายอรรถาศัย ดี (4.24) รองลงมา คือ คุณภาพอาหารสม่ำเสมอ (4.18) บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการรักษาผลิตภัณฑ์ (4.18) มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยาและตลาดไข่รองรับ (4.18) และรับซื้อไข่ไก่คืนตามเวลาดำหนด (4.12) ตามลำดับ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก (2.14) และผลผลิตได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน (2.41)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร
สัตว์น้ำเลี้ยงในน้ำจืด (อาร์.พี.เอ็ม) 404

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น														แปลผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)		ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชื่อเสียงของบริษัท	0	0.0	1	0.9	37	31.9	58	50.0	20	17.2	3.84	มาก			
คุณภาพอาหารที่สม่ำเสมอ	0	0.0	0	0.0	17	1.7	83	71.6	16	13.8	3.99	มาก			
ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน	72	62.1	22	19.0	16	13.8	2	1.7	4	3.4	1.66	น้อย			
ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO	6	5.2	3	2.6	30	25.9	56	48.3	21	18.1	3.72	มาก			
บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ง่ายและไม่ยุ่งยากใน	0	0.0	1	0.9	17	14.7	72	62.1	26	22.4	4.06	มาก			
การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ฉีกขาดง่าย	72	62.1	14	12.1	19	16.4	9	7.8	2	1.7	1.75	น้อย			
ผลิตภัณฑ์ที่ง่ายไม่ยุ่งยาก	2	1.7	9	7.8	34	29.3	48	41.4	23	19.8	3.73	มาก			
บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ เช่น															
ข้อเสนอแนะอาหาร ขายไปเอง	0	0.0	0	0.0	4	3.4	45	38.8	67	57.8	4.54	มากที่สุด			
มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพื้นที่จัด															
อาหารสัตว์ ยาและตลาด ไร่รองรับ	0	0.0	0	0.0	4	3.4	48	41.4	64	55.2	4.50	มากที่สุด			
รับซื้อไข่คืนตามเวลาที่กำหนด	1	0.9	4	3.4	29	25.0	63	54.3	19	16.4	3.82	มาก			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	3	2.6	11	9.5	49	42.2	47	40.5	6	5.2	3.36	ปานกลาง			

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร
 สัตว์น้ำจืดรูปไข่ชื่อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น											แปลผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สินค้าหรือระยะยาว	23	19.8	15	12.9	28	24.1	43	37.1	7	6.0	2.97	ปานกลาง
มีตัวตน	0	0.0	0	0.0	10	8.6	80	69.0	26	22.4	4.14	มาก
หาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่	0	0.0	1	0.9	19	16.4	78	67.2	18	15.5	3.97	มาก
สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย	5	4.3	1	0.9	16	13.8	55	47.4	39	33.6	4.05	มาก
การให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้ตามมาตรฐานเข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วยเหลือแก้ไขปัญหาทันที	1	0.9	1	0.9	15	12.9	54	46.6	45	38.8	4.22	มาก
การให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไข่	1	0.9	5	4.3	14	12.1	57	49.1	39	33.6	4.10	มาก
พนักงานขายอสังหาริมทรัพย์	0	0.0	0	0.0	11	9.5	62	53.4	43	37.1	4.28	มาก
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ดูนางฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม	13	11.2	20	17.2	27	23.3	28	24.1	28	24.1	3.33	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.99 หมายถึงมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงน้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 คือ มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยาและตลาดไข่รองรับ (4.54) และ รองลงมาคือ รับซื้อไข่ก้นตามเวลา กำหนด (4.50) ตามลำดับ ลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 คือ ผลผลิตไข่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน (1.66)และ ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก (1.75)ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่อายุห่อ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น					
	CP (ซีพี) 324		เบทาโกร 106		RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ชื่อเสียงของบริษัท	4.18	มาก	4.06	มาก	3.84	มาก
คุณภาพอาหารสม่ำเสมอ	4.17	มาก	4.18	มาก	3.99	มาก
ผลผลิตไข่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน	2.32	น้อย	2.41	น้อย	1.66	น้อย
ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO	3.97	มาก	4.06	มาก	3.27	มาก
บรรจุภัณฑ์ ใเปิดใช้งานและไม่ยุ่งยาก	4.03	มาก	4.18	มาก	4.06	มาก
การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ฉีกขาดง่าย						
ผลิตภัณฑ์ ใใช้งานไม่ยุ่งยาก	2.00	น้อย	2.41	น้อย	1.75	น้อย
บริการที่เสนอขามีหลายรูปแบบ เช่น	3.50	มาก	3.65	มาก	3.73	มาก
ชื่อเฉพาะอาหาร ขายไปเอง						
มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพื้นที่จัดอาหารสัตว์	4.44	มาก	4.18	มาก	4.54	มากที่สุด
ยาและตลาดไปรองรับ						
รับซื้อ ใคืนตามเวลาที่กำหนด	4.25	มาก	4.12	มาก	4.50	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	3.47	ปานกลาง	3.59	ปานกลาง	3.82	ปานกลาง
ราคาแพง	3.58	มาก	3.41	มาก	3.36	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่เชิงทุกยี่ห้อ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น					
	CP (ซีพี) 324		เบทาโกร 106		RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สินเชื่อดียาว	3.35	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง
มีส่วนลด	4.00	มาก	4.06	มาก	4.14	มาก
หาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่	4.11	มาก	4.06	มาก	3.97	มาก
สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย	3.86	มาก	4.00	มาก	4.05	มาก
การให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้ตามมาตรฐาน เข้าไปรวมหาสาเหตุและช่วยแก้ไขปัญหากันที่	4.08	มาก	4.00	มาก	4.22	มาก
การให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไก่ไข่	3.90	มาก	3.71	มาก	4.10	มาก
พนักงานขายอรรถยาศัยดี	3.81	มาก	4.24	มาก	4.28	มาก
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ดูงานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม	3.17	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.99 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่หือ CP (ซีพี) 324 มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไข่รองรับ (4.44) รองลงมา คือ รับซื้อไข่คืนตามเวลากำหนด (4.25) และชื่อเสียงของบริษัท (4.18) ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่หือเบทาโกร 106 ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ พนักงานขายอภัยาศัยดี (4.24) รองลงมา คือ คุณภาพอาหารสม่ำเสมอ (4.18) บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการรักษาผลิตภัณฑ์ (4.18) มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยาและตลาดไข่รองรับ (4.18) และ ตามลำดับ

ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่หือ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ พันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไข่รองรับ(4.54) และรับซื้อไข่คืนตามเวลากำหนด (4.50) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ

การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ

1. การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	915.925
	Df	171
	Sig.	0.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่าเป็น 0.768 จึงถือว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 = ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่า 915.925 และค่า Significance มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities

ตัวแปร	ค่า Communalities	
	Initial	Extraction
ชื่อเสียงของบริษัท	1.000	1.000
คุณภาพอาหารสม่ำเสมอ	1.000	1.000
ผลผลิตไข่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน	1.000	1.000
ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO	1.000	1.000
บรรจุภัณฑ์ เปิดใช้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น ไม้ฉีกขาดง่าย	1.000	1.000
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก	1.000	1.000
บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ เช่น ข้อเสนอเฉพาะอาหาร ขายไข่ไก่เอง	1.000	1.000
มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยาและ ตลาดไข่รองรับ	1.000	1.000
รับซื้อไข่คั้นตามเวลากำหนด	1.000	1.000
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	1.000	1.000
ราคาแพง	1.000	1.000
สินเชื่อดีเยี่ยม	1.000	1.000
มีส่วนลด	1.000	1.000
หาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่	1.000	1.000
สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย	1.000	1.000
การให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้ตามมาตรฐาน เข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วย แก้ไขปัญหาทันที	1.000	1.000
การให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไก่ไข่	1.000	1.000
พนักงานขายอรรถาศัยดี	1.000	1.000
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ดูงานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐาน ฟาร์ม	1.000	1.000

Extraction Method : Principal Component Analysis.

ค่า Communalities เป็นค่าที่แสดงถึงความแปรปรวนของตัวแปรหนึ่งที่มีต่อปัจจัย จากการสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis จะกำหนดให้ค่าเริ่มต้น (Initial Communality) ของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งหมายถึงในตอนเริ่มต้นยังไม่ได้ทำการรวมตัวแปรต่างๆ ไว้ในปัจจัย และเมื่อทำการสกัดแล้วจะได้ค่า Extraction Communality ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่า Extraction Communality ของตัวแปรทุกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า สามารถจัดตัวแปรทุกตัวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant are two crossed swords. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

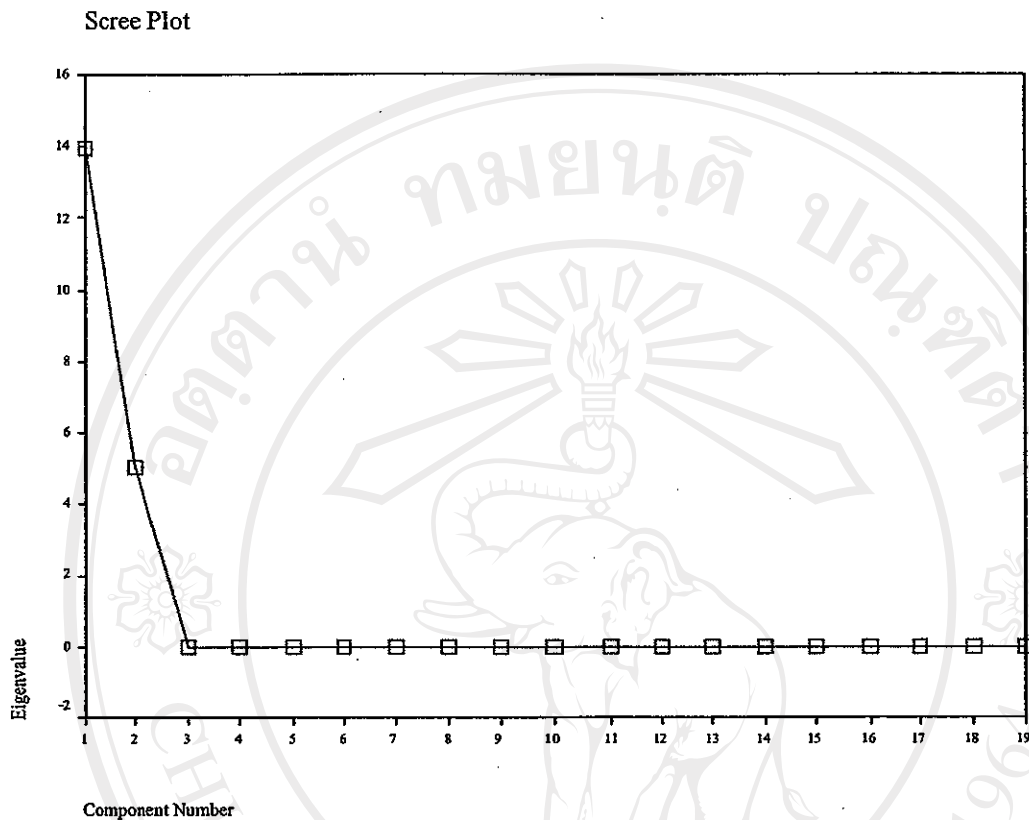
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loading			Loading		
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %
1	13.974	73.549	73.549	13.974	73.549	73.549	10.065	52.973	52.973
2	5.026	26.451	100.000	5.026	26.451	100.000	8.935	47.027	100.000
3	1.006E-15	5.296E-15	100.000						
4	5.015E-16	2.639E-15	100.000						
5	4.029E-16	2.121E-15	100.000						
6	2.976E-16	1.566E-15	100.000						
7	2.089E-16	1.100E-15	100.000						
8	2.001E-16	1.053E-15	100.000						
9	1.448E-16	7.612E-16	100.000						
10	1.024E-16	5.388E-16	100.000						
11	-2.285E-18	-1.203E-17	100.000						
12	-1.167E-17	-6.140E-17	100.000						
13	-9.014E-17	-4.744E-16	100.000						
14	-1.046E-16	-5.602E-16	100.000						
15	-1.356E-16	-7.137E-16	100.000						
16	-2.530E-16	-1.331E-15	100.000						
17	-3.168E-16	-1.668E-15	100.000						
18	-4.944E-16	-2.602E-15	100.000						
19	-2.113E-15	-1.112E-14	100.000						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ค่า Total Initial Eigenvalues เป็นค่าที่ใช้พิจารณาหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดจำนวนตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าก็จะอยู่ในปัจจัยเดียวกัน จากตารางที่ 20 พบว่าผลการวิเคราะห์นี้ควรมีปัจจัย 2 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Total Initial Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 พบว่า % of Variance ของปัจจัยที่ 1 มีค่า 73.549 ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 73.549% และปัจจัยที่ 2 อธิบายความแปรปรวนได้ 26.451% โดยมีค่า Cumulative% เท่ากับ 100.000 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทั้ง 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 19 ตัว ได้ 100.000% โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

รูปที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot



กราฟ Scree Plot เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนองค์ประกอบ และค่า Eigenvalue ของแต่ละปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ใช้ในการพิจารณาว่าควรมีปัจจัยใดพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว จากรูปที่ 1 พบว่ากราฟมีค่าลดลงเรื่อย ๆ แต่เมื่อพิจารณาคู่ไปกับ ค่า Eigenvalue พบว่าส่วนประกอบที่ 3 มีค่าน้อยกว่า 1.00 ดังนั้นจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมในการอธิบายผลการวิเคราะห์นี้ จึงควรประกอบด้วย 2 ปัจจัย

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor loading	
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2
ชื่อเสียงของบริษัท	-0.966	-0.260
คุณภาพอาหารสม่ำเสมอ	-0.990	0.144
ผลผลิตไข่ไก่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน	-0.978	0.209
ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO	-0.941	0.339
บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ฉีกขาดง่าย	-0.217	0.976
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก	-0.724	0.690
บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ เช่น ชื่อเฉพาะอาหาร ขายไข่ไก่เอง	0.833	0.553
มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไข่	0.630	-0.776
รองรับ		
รับซื้อไข่ไก่คืนตามเวลากำหนด	0.902	-0.431
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	0.972	0.234
ราคาแพง	-0.748	-0.664
สิ้นเชื้อระยะยาว	-0.981	-0.194
มีส่วนลด	0.945	0.328
หาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่	-0.962	-0.274
สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย	0.771	0.637
การให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น	0.886	-0.464
ปริมาณไข่ไม่ได้ตามมาตรฐานเข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วยแก้ไข		
ปัญหาทันที		
การให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น	0.813	0.582
คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไก่		
พนักงานขายอริยาศยดี	0.649	0.760
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น คูงานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม	0.999	

Extraction Method : Principal Component Analysis, a 2 component extracted.

ผลการวิเคราะห์ Component Matrix แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัย เรียกว่า ค่า Factor loading ซึ่งใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปร โดยถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยดังกล่าว แต่ถ้าค่า Factor loading มีค่าใกล้เคียงกันในแต่ละปัจจัย ก็ควรทำการหมุนแกนปัจจัยในขั้นต่อไป เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่ง จากตารางที่ 21 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ยังไม่สามารถจัดให้อยู่ในปัจจัยใดได้ชัดเจน คือ ตัวแปรมีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไร่รองรับ ตัวแปรราคาแพง ตัวแปรมีส่วนลด ตัวแปรสั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย และตัวแปรพนักงานขายอหิชาลัยดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor loading	
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2
ชื่อเสียงของบริษัท	-0.896	0.443
คุณภาพอาหารสม่ำเสมอ	-0.647	0.762
ผลผลิตไข่ไก่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน	-0.596	0.803
ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO	-0.482	0.876
บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ฉีกขาดง่าย	0.483	0.876
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก		0.996
บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ เช่น ซื่อเฉพาะอาหาร ขายไข่ไก่เอง	0.991	-0.136
มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไข่		-0.999
รองรับ		
รับซื้อไข่ไก่คืนตามเวลาที่กำหนด	0.392	-0.920
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	0.884	-0.467
ราคาแพง	-1.000	
สินเชื่อดีเยี่ยม	-0.864	0.503
มีส่วนลด	0.926	-0.378
หาซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่	-0.903	0.430
สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย	1.000	
การให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้ตามมาตรฐานเข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วยแก้ไข	0.358	-0.934
ปัญหาทันที		
การให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไก่	0.226	-0.974
พนักงานขายอริยาศยดี	0.990	0.141
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ทุ่งงานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม	0.720	-0.693

Extraction Method : Principal Component Analysis, Rotation Method : Varimax with Kaiser

Normalization. Rotation converged in 3 iterations.

การวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงถึงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax โดยพบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับค่า Factor Loading เมื่อยังไม่มี การหมุนแกน และทำให้ค่า Factor Loading ของบางปัจจัย มีค่ามากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 22 พบว่า สามารถจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงของบริษัท

ประกอบด้วย ราคาแพง สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ เช่น ซื้อเฉพาะอาหาร ขายไข่ไก่เอง พนักงานขายอรรถาศัยดี มีส่วนลด หากซื้อได้ตามร้านค้าในพื้นที่ ชื่อเสียงของบริษัท ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ สินค้าระยะยาว และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น คูงานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม

ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย

ประกอบด้วย มีบริการขายครบวงจรได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ และตลาดไข่รองรับผลิตภัณฑ์ให้ง่ายไม่ยุ่งยาก การให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไข่ไก่ การให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้ตามมาตรฐานเข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่ รับซื้อไข่ไก่คืนตามเวลากำหนด ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO บรรจุภัณฑ์เปิดให้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น ไม้ฉีกขาดง่าย ผลผลิตไข่ไก่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน และคุณภาพอาหารสม่ำเสมอ

การคำนวณ Factor score

จากตัวแปรทั้งหมด 19 ตัวแปร สามารถจัดให้เหลือเพียง 2 ปัจจัย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดจำนวนตัวแปรลง ปัจจัยที่ได้นี้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าปัจจัย หรือ Factor score ของแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไข่ไก่แต่ละยี่ห้อ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ สำเร็จรูปไก่ไข่	ค่า Factor score	
	ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงของบริษัท	คุณลักษณะผลิตภัณฑ์และ การบริการหลังการขาย
CP (ซีพี) 324	-1.13	-0.26
เมทาโกร 106	0.34	1.10
RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404	0.79	-0.84

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่า Factor Score พบว่า มีบางค่าที่เกิน 1.00 จึงต้องนำค่าที่ได้มาเทียบบัญญัติไตรยางค์ เพื่อให้ค่าใหม่มีค่าไม่เกิน 1.00 ในตารางถัดไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ

การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด ทำได้โดยการนำค่า Factor score ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปมาเทียบบัญญัติไตรยางค์ เพื่อให้ค่าใหม่มีค่าไม่เกิน 1.00 นำค่า Factor score ใหม่ที่ได้มาเขียนแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่แต่ละยี่ห้อ

ตารางที่ 24 แสดงผลการคำนวณ Factor score ใหม่

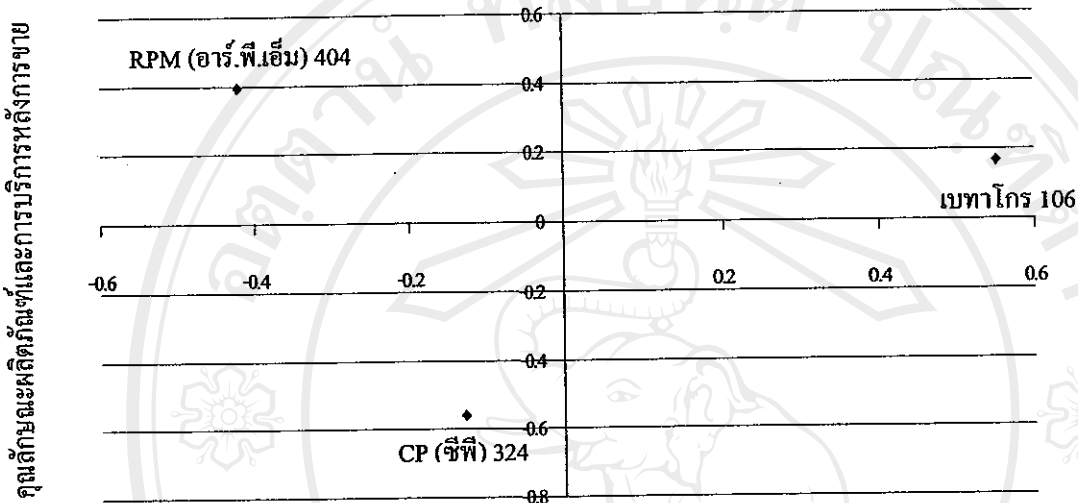
ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ สำเร็จรูปไก่ไข่	ค่า Factor score			
	ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียง		คุณลักษณะผลิตภัณฑ์และ การบริการหลังการขาย	
	ค่าเดิม	ค่าใหม่	ค่าเดิม	ค่าใหม่
CP (ซีพี) 324	-1.13	-0.56	-0.26	-0.13
เมทาโกร 106	0.34	0.17	1.10	0.55
RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404	0.79	0.39	-0.84	-0.42

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาค่า Factor score พบว่า

ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงของบริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ CP (ซีพี) 324 มีคะแนนมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย (-0.56) แสดงว่า อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ CP (ซีพี) 324 มีราคาแพง ไม่สามารถสั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย ไม่มีบริการที่เสนอขายหลายรูปแบบ พนักงานขายอหยาศัยไม่ค่อยดี ไม่มีส่วนลด หากซื้อได้ง่ายตามร้านค้าในพื้นที่ บริษัทมีชื่อเสียง ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีสินเชื่อบริษัท และไม่มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ซึ่งตรงข้ามกับอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 ที่มีคะแนนในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย (0.39) ซึ่งแสดงถึง ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก สามารถสั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ พนักงานขายอหยาศัยดี มีส่วนลด หากซื้อได้ง่ายตามร้านค้าในพื้นที่ บริษัทไม่ค่อยมีชื่อเสียง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่มีสินเชื่อบริษัท และไม่มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่

ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายของอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ เบทาโกร 106 มีคะแนนมากที่สุดทิศทางเดียวกับปัจจัย (0.55) แสดงว่า อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ เบทาโกร 106 ผลิตภัณฑ์มีบริการขายไม่ครบวงจร ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่มีการให้คำแนะนำที่ดีในการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย ไม่มีการให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย ไม่รับซื้อไข่คืนตามกำหนดเวลา ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการเก็บรักษา ผลผลิตไข่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน และคุณภาพอาหารสม่ำเสมอ ซึ่งตรงข้ามกับอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ยี่ห้อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 ที่มีคะแนนในทิศทางตรงข้ามกับปัจจัย (-0.42) ซึ่งแสดงถึง ผลิตภัณฑ์มีบริการขายครบวงจร ผลิตภัณฑ์ยุ่งยากในการใช้ มีการให้คำแนะนำที่ดีในการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย มีการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย รับซื้อไข่คืนตามกำหนดเวลา ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ยุ่งยากในการใช้และในการเก็บรักษา ผลผลิตไข่ได้ไม่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน และคุณภาพอาหารไม่สม่ำเสมอ

รูปที่ 2 แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่
แต่ละयीหื้อ



ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงของบริษัท

จากแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่
สามารถอธิบายได้ดังนี้

อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่หื้อ CP (ซีพี) 324

มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงของบริษัท
สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score -0.56 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย
แสดงว่า ลักษณะเด่นของอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่หื้อ CP (ซีพี) 324 คือ ราคาแพง (ค่า factor
loading -1.000) ไม่สามารถสั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย (ค่า Factor loading 1.000)
ไม่มีบริการที่เสนอขายหลายรูปแบบ (ค่า Factor loading 0.991) พนักงานขายอหยาศัยไม่ค้อยดี (ค่า
Factor loading 0.990) ไม่มีส่วนลด (ค่า Factor loading 0.926) หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าในพื้นที่ (ค่า
Factor loading -0.903) บริษัทมีชื่อเสียง (ค่า Factor loading -0.896) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
สินค้าและบริการ (ค่า Factor loading 0.884) มีสินเชือระยะยาว (ค่า Factor loading -0.864) และไม่มี
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ค่า Factor loading 0.720)

ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย มีค่า Factor score -0.13
มีลักษณะสำคัญ คือ มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไข่รองรับ

(ค่า factor loading -0.999) ผลิตภัณฑ์ยุ่งยากในการใช้ (ค่า Factor loading 0.996) มีการให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไก่อย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading -0.974) มีการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้มาตรฐานเข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่ (ค่า Factor loading -0.934) รับประทานไข่ไก่เกินตามกำหนดเวลา (ค่า Factor loading -0.920) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO (ค่า Factor loading 0.876) บรรจุก่อนยุ่งยากในการเปิดใช้และในการเก็บรักษา (ค่า Factor loading 0.876) ผลผลิตไข่ไม่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ค่า Factor loading 0.803) และคุณภาพอาหารไม่สม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.762)

อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ห่อ เมทาโกร 106

มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score 0.55 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ลักษณะเด่นของอาหารสัตว์สำเร็จรูปห่อเมทาโกร 106 คือ ไม่มีบริการขายครบวงจร (ค่า Factor loading -0.999) ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก (ค่า factor loading 0.996) ไม่มีการให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย (ค่า Factor loading -0.974) การให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาของพนักงานขายช้า (ค่า Factor loading -0.934) ไม่รับประทานไข่ไก่เกินตามเวลาที่กำหนด (ค่า Factor loading -0.920) ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO บรรจุก่อนเปิดใช้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ฉีกขาดง่าย (ค่า Factor loading 0.876) ผลผลิตไข่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ค่า Factor loading 0.803) และคุณภาพอาหารสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.762)

ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Factor score 0.17 มีลักษณะสำคัญ คือ ราคาไม่แพง (ค่า Factor loading -1.000) สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย (ค่า Factor loading 1.000) บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ เช่น ซื้อเฉพาะอาหารขายไข่ไก่เอง (ค่า Factor loading 0.991) พนักงานขายอหยาศัยดี (ค่า Factor loading 0.990) มีส่วนลด (ค่า Factor loading 0.926) หาซื้อได้ยากตามร้านค้าในพื้นที่ (ค่า Factor loading -0.903) บริษัทไม่มีชื่อเสียง (ค่า Factor loading -0.896) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (ค่า Factor loading 0.884) ไม่มีสินเชื่อบริหารยาว (ค่า Factor loading -0.864) และมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น คูงานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม (ค่า Factor loading 0.720)

อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ห่อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404

มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score -0.42 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ลักษณะเด่นของอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ห่อ RPM (อาร์.พี.เอ็ม) 404 คือ มีบริการขายครบวงจร ได้แก่ มีพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และตลาดไข่รองรับ (ค่า factor loading -0.999) ผลิตภัณฑ์ยุ่งยากในการใช้ (ค่า Factor loading 0.996) มีการให้คำแนะนำการเลี้ยงและข้อมูลข่าวสารของพนักงานขาย เช่น คู่มือและบันทึกการเลี้ยงไก่อย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading -0.974) มีการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย เช่น ปริมาณไข่ไม่ได้มาตรฐานเข้าไปร่วมหาสาเหตุและช่วยแก้ไขปัญหาทันที (ค่า Factor loading -0.934) รับซื้อไข่ไก่คืนตามกำหนดเวลา (ค่า Factor loading -0.920) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP, ISO (ค่า Factor loading 0.876) บรรรภัณฑ์ยุ่งยากในการเปิดใช้และในการเก็บรักษา (ค่า Factor loading 0.876) ผลผลิตไข่ไม่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ค่า Factor loading 0.803) และคุณภาพอาหารไม่สม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.762)

ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Factor score 0.39 มีลักษณะสำคัญ คือ ราคาไม่แพง (ค่า Factor loading -1.000) สั่งซื้อได้ตามความต้องการผ่านพนักงานขาย (ค่า Factor loading 1.000) บริการที่เสนอขายมีหลายรูปแบบ เช่น ซื้อเฉพาะอาหารขายไข่ไก่เอง (ค่า Factor loading 0.991) พนักงานขายอหิชาศัยดี (ค่า Factor loading 0.990) มีส่วนลด (ค่า Factor loading 0.926) หาซื้อได้ยากตามร้านค้าในพื้นที่ (ค่า Factor loading -0.903) บริษัทไม่มีชื่อเสียง (ค่า Factor loading -0.896) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (ค่า Factor loading 0.884) ไม่มีสินเชื่อบริหารยาว (ค่า Factor loading -0.864) และมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ดูนานฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานฟาร์ม (ค่า Factor loading 0.720)