

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะเนื้อไก่สดที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายจักรกฤษณ์ ถาคำดี

ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.ดร.กมล งามสมสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ศ.ดร.อารี วิบูลย์พงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค ที่ซื้อเนื้อไก่สดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2) เพื่อทราบคุณลักษณะของเนื้อไก่สดชำแหละส่วนต่างๆที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลขั้นปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อไก่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกการศึกษาเนื้อไก่สดออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนปีก ส่วนหน้าอก ส่วนสะโพก และส่วนน่อง และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชนิดละ 100 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ โดยใช้วิธี conjoint analysis

ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเนื้อไก่สด พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อไก่สดส่วนปีก ส่วนหน้าอก ส่วนสะโพก และส่วนน่อง 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 60, 62, 65 และ 53 ตามลำดับ) ซึ่งนิยมบริโภคเนื้อไก่ภายในในครัวเรือนต่อครั้งในปริมาณ 0.5-1 กิโลกรัม (ร้อยละ 54, 62, 69 และ 62 ตามลำดับผลิตภัณฑ์) โดยซื้อเนื้อไก่สด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 39, 54, 41 และ 53 ตามลำดับผลิตภัณฑ์) และซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 56, 49, 62 และ 49 ตามลำดับผลิตภัณฑ์) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ส่วนใหญ่ดูจากความสดใหม่และคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 53, 69, 58 และ 61 ตามลำดับผลิตภัณฑ์) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการลดราคาสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 70, 61, 61 และ 53 ตามลำดับผลิตภัณฑ์)

ผลจากการวิเคราะห์ conjoint analysis พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อไก่สดส่วนปีก ส่วนสะโพก และส่วนน่อง ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านป้ายประกันคุณภาพมากที่สุด (ร้อยละ 26-27) ยกเว้นผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนหน้าอก ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านตราสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 23) นอกจากนี้ เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดด้วยเทคนิค cluster analysis ได้ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ละ 2 ส่วนตลาดคือ (1) เนื้อไก่สดส่วนปีกส่วนตลาดที่ 1 เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมักเป็นเพศชาย อาชีพ

รับราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ซื้อเนื้อไก่สดในตลาดสดเป็นหลัก ในส่วนตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 27) แต่ไม่คำนึงถึงการแสดงข้อมูลด้านพลังงานและสารอาหาร ส่วนในส่วนตลาดที่ 2 เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมักเป็นเพศหญิง มีอาชีพหลากหลายและมักซื้อไก่สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในส่วนตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านการประกันคุณภาพมากที่สุด (ร้อยละ 29) (2) เนื้อไก่สดส่วนหน้าอกส่วนตลาดที่ 1 เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภครายได้สูง ในส่วนตลาดนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านข้อมูลพลังงานและสารอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 24) ส่วนในส่วนตลาดที่ 2 เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภครายได้ไม่สูงนัก ในส่วนตลาดนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 33) (3) เนื้อไก่สดส่วนสะโพกส่วนตลาดที่ 1 เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในส่วนตลาดนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านข้อมูลพลังงานและสารอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 22) ส่วนในส่วนตลาดที่ 2 เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในส่วนตลาดนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านราคาสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 33) และ (4) เนื้อไก่สดส่วนน่องส่วนตลาดที่ 1 เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมักมีขนาดครอบครัวใหญ่ (≥ 4 คน) ในส่วนตลาดนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านป้ายประกันคุณภาพมากที่สุด (ร้อยละ 30) ส่วนในส่วนตลาดที่ 2 เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมักมีขนาดครอบครัวเล็ก (≤ 3 คน) ในส่วนตลาดนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 31)

ผลการจำลองตลาดเนื้อไก่สดส่วนต่างๆ ที่มีทั้งคุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่วางขายอยู่แล้วและที่ออกแบบใหม่ ด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce (BTL) พบว่า คุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนต่างๆ ที่ออกแบบใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าเนื้อไก่สดที่วางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในทุกกรณี แสดงว่าเนื้อไก่สดที่วางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากนัก การนำเสนอเนื้อไก่สดส่วนต่างๆ ด้วยชุดคุณลักษณะที่ออกแบบใหม่ตามผลการวิเคราะห์ในการศึกษานี้จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีโอกาสทางการตลาดได้ดีกว่าเนื้อไก่สดที่วางขายอยู่เดิม ซึ่งชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนต่างๆ ที่เป็นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้นและมีโอกาสทางการตลาดมากกว่าคุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่วางขายอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรายละเอียดดังนี้ (1) เนื้อไก่สดส่วนปีกในส่วนตลาดที่ 1 (ส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมักเป็นเพศชาย อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ซื้อเนื้อไก่สดในตลาดสดเป็นหลัก) คุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่มีโอกาสทางการตลาดคือ ปีกไก่สดส่วนบน (ปีกบน) ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบใส่แพ็คแล้วหุ้มด้วยพลาสติกใส ราคา 120 บาท ต่อกิโลกรัม ไม่ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลพลังงานและสารอาหาร แต่ต้อง

มีป้ายประกันคุณภาพ และใช้ตราสินค้าของแหล่งขาย ส่วนในส่วนตลาดที่ 2 (ส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมักเป็นเพศหญิง มีอาชีพหลากหลาย และมักซื้อไก่สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่) คุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่มีโอกาสทางการตลาดคือ ปีกไก่ส่วนกลาง (ปีกกลาง) ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงที่ทำการห่อสำเร็จ ราคา 80 บาทต่อกิโลกรัม มีฉลากแสดงข้อมูลพลังงานและสารอาหาร มีป้ายประกันคุณภาพ และใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (2) เนื้อไก่สดส่วนหน้าอกในส่วนตลาดที่ 1 (ส่วนตลาดที่ผู้บริโภค-มีรายได้สูง) คุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่มีโอกาสทางการตลาดคือ มีบรรจุภัณฑ์แบบใส่แพ็คแล้วหุ้มด้วยพลาสติกใส ราคา 110 บาทต่อกิโลกรัม มีฉลากแสดงข้อมูลพลังงานและสารอาหาร มีป้ายประกันคุณภาพและใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต ส่วนในส่วนตลาดที่ 2 (ส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่สูงนัก) คุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่มีโอกาสทางการตลาดคือ มีบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกที่สามารถหยิบใส่ได้เอง ราคา 130 บาทต่อกิโลกรัม มีฉลากแสดงข้อมูลพลังงานและสารอาหาร มีป้ายประกันคุณภาพ และใช้ตราสินค้าของแหล่งขาย (3) เนื้อไก่สดส่วนสะโพกในส่วนตลาดที่ 1 (ส่วนตลาดที่ผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง) คุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่มีโอกาสทางการตลาด คือ มีบรรจุภัณฑ์แบบใส่แพ็คแล้วหุ้มด้วยพลาสติกใส ราคา 75 บาทต่อกิโลกรัม มีฉลากแสดงข้อมูลพลังงานและสารอาหาร มีป้ายประกันคุณภาพ และใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต ส่วนในส่วนตลาดที่ 2 (ส่วนตลาดที่ผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศชาย) คุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่มีโอกาสทางการตลาดคือ มีบรรจุภัณฑ์แบบใส่แพ็คแล้วหุ้มด้วยพลาสติกใส ราคา 75 บาทต่อกิโลกรัม มีฉลากแสดงข้อมูลพลังงานและสารอาหาร มีป้ายประกันคุณภาพ และใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (4) เนื้อไก่สดส่วนน่องในส่วนตลาดที่ 1 (ส่วนตลาดที่ผู้บริโภครายใหญ่) คุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่มีโอกาสทางการตลาด คือ มีบรรจุภัณฑ์แบบใส่แพ็คแล้วหุ้มด้วยพลาสติกใส ราคา 60 บาทต่อกิโลกรัม มีฉลากแสดงข้อมูลพลังงานและสารอาหาร มีป้ายประกันคุณภาพ และใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต ส่วนในส่วนตลาดที่ 2 (ส่วนตลาดที่ผู้บริโภครายเล็ก) คุณลักษณะของเนื้อไก่สดที่มีโอกาสทางการตลาด คือ มีบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุถุงที่ทำการห่อสำเร็จ ราคา 60 บาทต่อกิโลกรัม มีฉลากแสดงข้อมูลพลังงานและสารอาหาร มีป้ายประกันคุณภาพ และใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต

Independent Study Title Consumers Preference for Attributes of Fresh Chicken Sold in Modern Retail Stores in Chiang Mai Province

Author Mr. Jakgrit Tahkomtib

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Kamol Ngamsomsuke Advisor

Prof. Dr. Arree Wiboonpongse Co-advisor

ABSTRACT

This study has two objectives. The first one is to know consumers purchasing behaviors in purchasing chicken meat in modern trade. The second one is to know chicken meat attributes sold in modern trade that consumers looking for. The study used primary data collected from consumers who buy chicken meat in modern trade in Chiang Mai province. Chicken meat were separated into 4 parts: the wing, the hip, the chest and the drumstick. This study collected data from 100 samples for each part of chicken meat. The study used conjoint analysis method for analysis of consumer satisfaction with various attributes.

The study on consumer purchasing and consuming chicken meat behaviors showed that consumers consumed chicken wing, chest, hip and drumstick about 1-2 days per week (60, 62, 65 and 53 percent of consumers buying respective part of chicken meat). Consumption of chicken meat per time was 0.5-1 kilogram (54, 62, 69 and 62 percentages for respective product). They purchased chicken meat 2-3 times per week (39, 54, 41 and 53 percentages for respective product). Most of consumers purchased from supermarkets (56, 49, 62 and 49 percentages for respective product). They used mainly the freshness and quality of products in deciding to buy chicken meat (53, 69, 58 and 61 percentages for respective product). Majority of consumers (70, 61, 61 and 53 percentage for respective product) liked price reducing promotion campaign.

The results of conjoint analysis found that consumers focus on quality assurance label attribute (important weight ranged 26-27 percent) when they decided to purchase chicken wing, hips and drumstick. For chicken chest, those consumers focus on the brand's attribute (important

weight of 23). The analysis of market segmentation using cluster analysis techniques revealed that there were market segments for each product. They were: (1) The first market segment for chicken wing was characterized by male consumers working as officer, preferable in buying chicken meat in the fresh market and focusing on packaging attribute (important weight of 27 percent). These consumer did not concentrate on nutrient and energy label of the product. The second market segment for chicken wing was characterized by female consumers with variable occupations, , preferable in buying chicken meat in modern retail store (super markets) and focusing on quality assurance label features of the products (important weight of 29 percent). (2) The first market segment for chicken chest was represented by consumers with high level of income. They focused on energy and nutrients information (important weight of 29 percent). On the other hand, consumers with lower income level represented the second market segment for chicken chest. These consumers focused on the packaging attribute of the products (important weight of 33 percent). (3) The first market segment for chicken hip was characterized by female consumers who focused on energy and nutrients information of the products (important weight of 22 percent). On the contrary, the second market segment for chicken hip were dominated by male consumers who focused on the brand attributes (important weight of 33 percent). (4) The drumstick consumers in first market segment were normally big families (equal or more than 4 people) that focused on quality assurance label (important weight of 30 percent). While consumers of drumstick in the second market segment were smaller families (equal or less that 3 people) that emphasized on price attribute (important weight of 31 percent).

The results of simulated chicken market that consisted of existing chicken meat and new designs in modern retail stores using Bradley-Terry-Luce (BTL) method found out that chicken meat with new designs gained more market share than existing ones in every case. It implies that existing designs can't satisfy consumers needs and new designs from this analysis will help satisfying consumers needs and have better market opportunities than existing designs. The details of proper chicken meat attributes in each market segment for each product are as follows: (1) For chicken wings in the first market segment (*male/officers/purchase mainly in fresh market*), the product features that has high market opportunity was the upper chicken wings in foam pack wrapped with a plastic, price of 120 baht per kilogram, with producers' brand and without energy and nutrition label. In the second chicken wing market segment (*female/variable*

occupation/purchase mainly in modern trade), the proper product design can be the middle wing in sealed plastic bag with the price of 80 baht per kilogram, and with a display of energy and nutrients information / quality assurance label / the manufacturer's brand printed on the bag. (2) The first chicken chest market segment (*high income consumers*), the product features that have high market share, were chicken chest in foam pack wrapped with plastic, price of 110 baht per kilogram, and with energy and nutrients information / quality assurance labels / the producer's brand on the package. In the second chest market segment (*lower income consumers*), the proper product features were chicken chest place in large container with available plastic bag where consumers can select and put the product in, price of 130 baht per kilogram and providing energy and nutrients information / quality assurance label / the seller's brand placed on the container. (3) The first hip market segment (*female consumers*), the proper product features were chicken hip in foam pack wrapped with plastic, price of 75 baht per kilogram and with energy and nutrients information / quality assurance / the manufacturer's brand labels on the package. The second chicken hip market segment (*male consumers*), the proper product features were chicken hip packed in sealed plastic bag, price of 75 baht per kilogram, and with energy and nutrients information / quality assurance label / the producer's brand on the package. (4) The first drumstick market segment (*consumers with big family*), the product features that have high market potential were chicken drumstick packed in sealed plastic bag, price of 60 baht per kilogram, and with energy and nutrients information / quality assurance label / the producer's brand on the package. Finally, the second chicken drumstick market segment (*consumers with big family*), the proper product features were chicken drumstick in foam pack wrapped with plastic, price of 60 baht per kilogram, and with energy and nutrients information / the producer's brand on the package.