

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูป	ด
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1.5.1 การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อไก่	5
1.5.2 การศึกษาเรื่อง conjoint analysis	6
<b>บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี	9
2.2 วิธีการศึกษา	13
2.2.1 ข้อมูลและการเก็บข้อมูล	13
2.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
<b>บทที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภค</b>	<b>23</b>
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดชำแหละ	23
3.2 ลักษณะการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภค	27
3.3 พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภค	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ความพอใจต่อคุณลักษณะเนื้อไก่สดชำแหละของผู้บริโภค</b>	<b>39</b>
4.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะเนื้อไก่สด	39
4.2 การแบ่งส่วนตลาดเนื้อไก่สด	54
4.2.1 ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเนื้อไก่สดทุกส่วนผลิตภัณฑ์ ในตลาดส่วนต่างๆ	54
4.2.2 ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจกับสังคม ของผู้บริโภคเนื้อไก่สดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาด	60
4.3 การจำลองตลาดเนื้อไก่สด	65
4.3.1 ผลการจำลองตลาดเนื้อไก่สดส่วนปีก	68
4.3.2 ผลการจำลองตลาดเนื้อไก่สดส่วนหน้าอก	74
4.3.3 ผลการจำลองตลาดเนื้อไก่สดส่วนสะโพก	79
4.3.4 ผลการจำลองตลาดเนื้อไก่สดส่วนน่อง	86
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>92</b>
5.1 สรุป	92
5.2 ข้อเสนอแนะ	103
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	103
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	104
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>106</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>109</b>
ภาคผนวก ก การ์ดหรือชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สด	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามประกอบการค้นคว้าอิสระ	123
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี conjoint analysis	135
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Bradley-Terry-Luce	155
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>160</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนปีกที่ใช้ในการศึกษา	18
2.2	ชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนหน้าอกที่ใช้ในการศึกษา	19
2.3	ชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนสะโพกที่ใช้ในการศึกษา	20
2.4	ชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนน่องที่ใช้ในการศึกษา	21
3.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามเพศ	24
3.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามอายุ	24
3.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามศาสนาที่นับถือ	25
3.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามระดับการศึกษา	25
3.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามสถานภาพ	25
3.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามระดับรายได้	26
3.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามอาชีพ	26
3.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	27
3.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามส่วนของเนื้อไก่สดที่นิยมซื้อไปบริโภคนอกเหนือส่วนที่ซื้อเป็นประจำ	28
3.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามการนำเนื้อไก่มาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค	29
3.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหาร	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ในครัวเรือน	29
3.13	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อไก่	31
3.14	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามความเห็นต่อราคาเนื้อไก่ที่ซื้อไปบริโภค	31
3.15	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามความคิดเห็นต่อคุณภาพเนื้อไก่ที่ซื้อไปบริโภค	32
3.16	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อเนื้อไก่สด	33
3.17	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อไก่สดมาบริโภค	33
3.18	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดมาบริโภค	34
3.20	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ที่ซื้อพร้อมๆกับการซื้อเนื้อไก่สด	34
3.21	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สด	35
3.22	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามลักษณะของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	36
3.23	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามความคิดเห็นว่าไข้วัดคนที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเนื้อไก่สดหรือไม่	36
3.24	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนต่างๆจำแนกตามคุณลักษณะที่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.1	40
ค่าน้ำหนักความสำคัญที่ได้จากแบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะ เนื้อไก่สดของผู้บริโภคในตลาดรวม	
4.2	48
ผลวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเนื้อไก่สดของผู้บริโภค ในตลาดรวม	
4.3	50
ค่าความพอใจรวมของผู้บริโภคต่อชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนปีก ที่ใช้ในการศึกษา	
4.4	51
ค่าความพอใจรวมของผู้บริโภคต่อชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนหน้าอก ที่ใช้ในการศึกษา	
4.5	52
ค่าความพอใจรวมของผู้บริโภคต่อชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนสะโพก ที่ใช้ในการศึกษา	
4.6	53
ค่าความพอใจรวมของผู้บริโภคต่อชุดคุณลักษณะของเนื้อไก่สดส่วนน่อง ที่ใช้ในการศึกษา	
4.7	54
จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคได้จากการแบ่งส่วนตลาดในแต่ละส่วนของ เนื้อไก่สด	
4.8	56
ค่าน้ำหนักความสำคัญที่ได้จากแบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะ เนื้อไก่สดทุกส่วนผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนต่างๆของผู้บริโภค	
4.9	58
ผลวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเนื้อไก่สดส่วนปีก และส่วนหน้าอกของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด	
4.10	59
ผลวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเนื้อไก่สดส่วนสะโพก และส่วนน่องของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด	
4.11	61
จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนปีกจำแนกตามส่วนตลาดและ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจกับสังคม	
4.12	62
จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนหน้าอกจำแนกตามส่วนตลาดและ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจกับสังคม	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนสะโพกจำแนกตามส่วนตลาดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจกับสังคม	63
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเนื้อไก่สดส่วนน่องจำแนกตามส่วนตลาดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจกับสังคม	64
4.15 ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในท้องตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์การจำลองตลาดเนื้อไก่สด	66
4.16 ชุดคุณลักษณะที่สมมติขึ้นในแต่ละส่วนตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์การจำลองตลาดเนื้อไก่สด	67
4.17 ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง (BTL) ที่ทำการวิเคราะห์ตลาดสมมติกับตลาดจำลองของเนื้อไก่ส่วนปีก ในส่วนตลาดที่ 1	70
4.18 ส่วนแบ่งตลาดส่วนปีก ในส่วนตลาดที่ 1 ที่ทำการปรับระดับคุณลักษณะในตลาดสมมติของการจำลองตลาด	70
4.19 ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง (BTL) ที่ทำการวิเคราะห์ตลาดสมมติกับตลาดจำลองของเนื้อไก่ส่วนปีก ในส่วนตลาดที่ 2	73
4.20 ส่วนแบ่งตลาดส่วนปีก ในส่วนตลาดที่ 2 ที่ทำการปรับระดับคุณลักษณะในตลาดสมมติของการจำลองตลาด	73
4.21 ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง (BTL) ที่ทำการวิเคราะห์ตลาดสมมติกับตลาดจำลองของเนื้อไก่ส่วนหน้าอก ในส่วนตลาดที่ 1	76
4.22 ส่วนแบ่งตลาดส่วนหน้าอก ในส่วนตลาดที่ 1 ที่ทำการปรับระดับคุณลักษณะในตลาดสมมติของการจำลองตลาด	76
4.23 ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง (BTL) ที่ทำการวิเคราะห์ตลาดสมมติกับตลาดจำลองของเนื้อไก่ส่วนหน้าอก ในส่วนตลาดที่ 2	78
4.24 ส่วนแบ่งตลาดส่วนหน้าอก ในส่วนตลาดที่ 2 ที่ทำการปรับระดับคุณลักษณะในตลาดสมมติของการจำลองตลาด	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง (BTL) ที่ทำการวิเคราะห์ตลาดสมมติ กับตลาดจำลองของเนื้อไก่ส่วนสะโพก ในส่วนตลาดที่ 1	81
4.26 ส่วนแบ่งตลาดส่วนสะโพก ในส่วนตลาดที่ 1 ที่ทำการปรับระดับคุณลักษณะ ในตลาดสมมติของการจำลองตลาด	81
4.27 ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง (BTL) ที่ทำการวิเคราะห์ตลาดสมมติ กับตลาดจำลองของเนื้อไก่ส่วนสะโพก ในส่วนตลาดที่ 2	85
4.28 ส่วนแบ่งตลาดส่วนสะโพก ในส่วนตลาดที่ 2 ที่ทำการปรับระดับคุณลักษณะ ในตลาดสมมติของการจำลองตลาด	85
4.29 ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง (BTL) ที่ทำการวิเคราะห์ตลาดสมมติ กับตลาดจำลองของเนื้อไก่ส่วนน่อง ในส่วนตลาดที่ 1	88
4.30 ส่วนแบ่งตลาดส่วนน่อง ในส่วนตลาดที่ 1 ที่ทำการปรับระดับคุณลักษณะ ในตลาดสมมติของการจำลองตลาด	88
4.31 ส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากแบบจำลอง (BTL) ที่ทำการวิเคราะห์ตลาดสมมติ กับตลาดจำลองของเนื้อไก่ส่วนน่อง ในส่วนตลาดที่ 2	91
4.32 ส่วนแบ่งตลาดส่วนน่อง ในส่วนตลาดที่ 2 ที่ทำการปรับระดับคุณลักษณะ ในตลาดสมมติของการจำลองตลาด	91

## สารบัญภาพ

รูปที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับระดับคุณลักษณะที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง เป็นเส้นโค้ง และไม่ต่อเนื่อง	11



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved