

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื้อสัตว์ที่คนไทยนำมารับประทานมีหลากหลายชนิดซึ่งหนึ่งในนั้นได้แก่ เนื้อไก่ โดยปัจจุบันเนื้อไก่ถือได้ว่าเป็นเนื้อที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพราะเนื้อไก่ถือได้ว่าเป็นแหล่งอาหารที่ให้สารอาหารที่มีโปรตีน และกรดอะมิโนสูง ทั้งนี้ยังให้สารอาหารชนิดอื่นๆ ประกอบด้วย เกลือแร่ โซเดียม โปแตสเซียม แมกนีเซียม แคลเซียม เหล็ก ฟอสฟอรัส กำมะถัน คลอรีน และ ไอโอดีน ซึ่งล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะสำหรับเด็ก ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและผู้คนทั่วไป อีกทั้งราคาของเนื้อไก็ยังมีความต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ที่สำคัญเนื้อไก่สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย ทั้งย่าง ทอด นึ่ง ต้ม ผัด แกง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเนื้อไ้อมีรสชาติอร่อย หาสื้อง่าย เป็นอาหารของคนทุกชนชั้นและไม่ขัดต่อหลักศาสนาใดๆ จึงทำให้เนื้อไก่เป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

ไก่เนื้อเป็นสัตว์ที่นิยมเลี้ยงเพื่อนำมาบริโภคและขายเป็นสินค้า ซึ่งสามารถเลี้ยงได้ในทุกภาคของประเทศไทย ทำให้ปริมาณการผลิตไก่เนื้อของประเทศไทยมีปริมาณสูงและเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี คือ 849.88 ล้านตัว 879.98 และ 920.75 ล้านตัว ในปี 2549 ถึง 2551 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) ซึ่งส่วนหนึ่งจะใช้บริโภคภายในประเทศและอีกส่วนหนึ่งจะทำการส่งออก ทั้งนี้การส่งออกไก่เนื้อมียู่ 2 รูปแบบที่สำคัญ คือ ไก่สด และไก่แปรรูป โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อรวมทั้งสองรูปแบบตั้งแต่ปี 2549 ถึง 2551 ของประเทศไทย มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี คือ 259,704 ตัน 296,044 และ 383,314 ตัน ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) ดังนั้น ไก่เนื้อจึงเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจุบันและจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคตอีกด้วย

สถานการณ์การบริโภคเนื้อไก่ภายหลังจากการแพร่กระจายของไข้หวัดนกปี 2547 จะเห็นได้ว่าการบริโภคเนื้อไ้อมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่มีปริมาณการบริโภคภายในประเทศเพียง 672,431 ตัน แต่ในปีต่อมามีการบริโภคภายในประเทศที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง เป็น 789,705 809,105

และ 810,619 ตันในปี 2548 2549 และ 2550 ตามลำดับ กลับได้ปรับลดลงเหลือ 774,621 และ 735,107 ตัน ในปี 2551 และ 2552 ตามลำดับ และในปี 2553 ได้ประมาณการการบริโภคเนื้อไก่ว่า จะลดลงเหลือ 712,041 ตัน เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงและราคาเนื้อไก่ปรับตัวสูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) อย่างไรก็ตามปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อ ใน 2-3 ปีที่ผ่านมาก็ยังถือได้ว่าไม่ลดลงมากนัก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่วางขายในท้องตลาดหากแบ่งตามชนิดของไก่ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เนื้อไก่พันธุ์ และเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง แต่หากแบ่งตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางขายจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เนื้อไก่ทั้งตัว และเนื้อไก่ชำแหละส่วนต่างๆ ซึ่งเนื้อไก่ชำแหละจะแยกตามส่วนต่างๆของไก่ ได้แก่ เนื้อไก่ส่วนปีก เนื้อไก่ส่วนหน้าอก เนื้อไก่ส่วนสะโพก เนื้อไก่ส่วนน่อง ซี่โครงไก่ เครื่องในไก่ เป็นต้น หากแบ่งตามสภาพการแปรรูปจะได้ 2 ประเภทคือ เนื้อไก่สด (ทั้งในรูปแบบไก่สดทั้งตัวและไก่สดชำแหละ) และเนื้อไก่สดแปรรูปพร้อมปรุง และหากแบ่งตามสภาพการเก็บรักษาจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ เนื้อไก่สด เนื้อไก่สดแช่เย็น และเนื้อไก่สดแช่แข็ง ปัจจุบันเนื้อไก่วางขายในตลาดสดและตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ลักษณะแบ่งชำแหละมากกว่าการขายแบบเป็นตัว เนื่องจากง่ายต่อการเลือกซื้อและสะดวกต่อการนำไปใช้ประกอบอาหาร

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ได้ผ่านการพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสด หรือร้านค้าปลีกแบบเดิม (traditional trade) ก้าวมาสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีสินค้าที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรอง มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจและประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย (Maketeer, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับคนยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญและกังวลต่อเรื่องสุขภาพอนามัยในการบริโภคอาหาร (Wiboonpongse and Sriboonchitta, 2004) หรือคนทำงานที่ไม่มีเวลาว่างมากนัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มีส่วนผลักดันให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้ว่าในปี 2544 ร้านค้าปลีกแบบเดิมต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนเป็น

ร้อยละ 70 ต่อร้อยละ 30 แต่ในปี 2550 สัดส่วนร้านค้าปลีกแบบเดิมลดลงเหลือร้อยละ 35 ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 65 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต (สันติชัย, 2551)

ปัจจุบันปัญหาการตลาดไก่เนื้อภายในประเทศ ผู้ประกอบการต้องทำการแข่งขันกันอย่างมาก (สมชาย, 2553) ทั้งในด้านการตลาดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการปรับปรุงให้มีคุณภาพได้มาตรฐานที่ดี และปลอดภัยในการบริโภค (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552) ไม่มีสารเคมีตกค้างในเนื้อไก่และเชื้อโรคที่ปนเปื้อนมากับเนื้อไก่ ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ก็ควรพัฒนาให้มีความทันสมัย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งว่าสินค้าลักษณะใดจะสามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจค้าเนื้อไก่สดต้องสามารถสร้างกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับธุรกิจของตน เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ ซึ่งเนื้อไก่ที่วางขายอยู่ในท้องตลาด มีคุณลักษณะต่างๆที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ตามรสนิยม ความพึงพอใจ และระดับรายได้ ดังนั้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มการซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบคุณลักษณะต่างๆของเนื้อไก่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 คือ ให้เกิดการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับศักยภาพทางการผลิตของประเทศ ทั้งการมุ่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและปรับบทบาทการค้าในเชิงรุก รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

อย่างไรก็ตามการศึกษาต่างๆที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆของเนื้อไก่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งการศึกษาด้านการตลาดเนื้อไก่ในระดับผู้บริโภคภายในประเทศยังมีไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนการศึกษาตลาดการส่งออกเนื้อไกดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่การศึกษาถึงคุณลักษณะของเนื้อไก่สด ที่จะสร้างความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคด้วยวิธี conjoint analysis จะสามารถทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเนื้อไก่สดของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีรสนิยมแตกต่างกันออกไป

เพื่อที่ผู้ค้าเนื้อไก่เค็มหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะได้นำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการผลิต การตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบพฤติกรรมกรซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อไก่สดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบคุณลักษณะของเนื้อไก่สดชำแหละส่วนต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ค้าไก่เนื้อภายในจังหวัดเชียงใหม่หรือที่อื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา และการทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดส่วนต่างๆ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ จะทำการศึกษาดังคุณลักษณะเนื้อไก่สดชำแหละส่วนต่างๆที่เป็นที่ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งซื้อเนื้อไก่มาบริโภคภายในครอบครัวของตนเอง และจะทำการศึกษาเฉพาะไก่พันธุ์ (ไม่รวมไก่พันธุ์พื้นเมือง) โดยจะทำการศึกษานเฉพาะเนื้อไก่แช่เย็นในลักษณะชำแหละ 4 ส่วน คือ เนื้อไก่ส่วนปีก เนื้อไก่ส่วนหน้าอก เนื้อไก่ส่วนสะโพก และเนื้อไก่ส่วนน่องที่มีขายตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ อาทิเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือร้านสะดวกซื้อ อย่างเซเว่นอีเลเว่น เป็นต้น ซึ่งมีการออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและความเป็นระเบียบ ซึ่งมีการจัดการในร้านค้าอย่างเป็นระบบและทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันแนวโน้มการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตขึ้นอย่างมาก (บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด, 2552)

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อไก่

ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการบริโภคเนื้อไก่ภายในประเทศ ยังมีการศึกษาไม่มากนัก ซึ่งอำนาจ (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยทำการเก็บตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ประเภททอดเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือสินค้าที่มีการปรุงสุกถูกต้องตามหลักสุขอนามัยและผ่านการผลิตที่เป็นมาตรฐาน รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคต้องการร้านค้าที่หาได้ง่ายหรืออยู่ใกล้แหล่งที่อาศัยและสามารถจอดรถได้อย่างสะดวก ส่วน อรทัยและคณะ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อและบริโภคไก่บ้านตะนาวศรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บตัวอย่าง 400 ชุด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อไก่บ้านตะนาวศรีจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกซื้อไก่บ้านตะนาวศรีเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกายและดีต่อสุขภาพเมื่อเทียบกับไก่ชนิดอื่น

ในปีต่อมา วันชัย (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าภายหลังจากการเกิดไข้หวัดนกผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่แต่จะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าเดิม โดยลักษณะการซื้อจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือต้องมีความปลอดภัยจากเชื้อโรค และมักจะเลือกซื้อจากตรารายชื่อของผู้ผลิตที่มีบรรจุกันท์และการโฆษณาที่ดีกว่าผู้ผลิตรายอื่น อีกทั้งการเลือกซื้อยังดูจากตรารับรองคุณภาพความปลอดภัยจากหน่วยงานราชการเป็นสำคัญ ในขณะที่รุ่งนภา (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ผลนั้นจะเน้นในแต่ละส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจะให้ความสำคัญในการระบุวันเวลาที่ผลิตและวันเวลาหมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของความสะอาดปลอดภัย ด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในช่องทางที่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็วเป็นสำคัญ และด้านการส่งเสริม

การตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยลักษณะในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นั้น จะนิยมซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่เพราะมีความสะดวกทั้งตัวสินค้าและสถานที่ซื้อ

1.5.2 การศึกษาเรื่อง conjoint analysis

Conjoint analysis ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาด้านจิตวิทยาด้วยวิธีทางคณิตศาสตร์ โดย Lute and Tukey ในปี 1964 และในปี 1971 Green and Rao ได้นำวิธีดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาด้านการตลาด และมีผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในเวลาต่อมา สำหรับใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคท่ามกลางทางเลือกในคุณลักษณะที่หลากหลาย ที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อ โดย conjoint analysis ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาทางด้านคุณลักษณะของสินค้าเกษตรที่มีต่อความพอใจของผู้บริโภค เช่น วไลลักษณ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผักอนามัย โดยมีชุดคุณลักษณะให้เลือก 31 รูปแบบ ซึ่งครอบคลุมระดับต่างๆที่เป็นตัวแทนคุณลักษณะของผักทั้งหมด คือ บรรจุภัณฑ์, สถานที่จัดจำหน่าย, ชนิดของผัก, ประเภทของผัก, ผู้ผลิต และราคา โดยอาศัยวิธี OLS ในการประมาณค่า และได้ทดลองจำลองโดยอาศัยวิธี BTL ในการคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผัก ซึ่งพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่สถานที่จัดจำหน่าย ชนิดของผัก แหล่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษาของ จตุพล (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้า โดยมีชุดคุณลักษณะให้เลือก 20 รูปแบบ ซึ่งครอบคลุมระดับต่างๆที่เป็นตัวแทนคุณลักษณะของข้าวสารเจ้าทั้งหมด คือ บรรจุภัณฑ์, คุณลักษณะด้านพันธุ์ข้าว, คุณลักษณะมาตรฐานข้าว, คุณลักษณะด้านชนิดข้าว และราคา ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดด้วยการเทคนิค cluster analysis โดยใช้ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะต่างๆจากการวิเคราะห์ผลจาก conjoint analysis มาทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วนตลาด ส่วนการจำลองตลาดได้อาศัยวิธี BTL ในการจำลองตลาดจำนวน 9 ตลาด เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับคุณลักษณะพันธุ์ข้าวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คุณลักษณะมาตรฐานข้าว และคุณลักษณะชนิดข้าว ตามลำดับ และอัจฉรา (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจต่อคุณลักษณะของส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีชุดคุณลักษณะให้เลือก 22 รูปแบบ โดยคุณลักษณะที่ศึกษามีคุณลักษณะด้านพันธุ์ รสชาติ สีผิว ขนาดผล และปัจจัยด้านราคา และได้ทำการจำลองตลาด โดยใช้ BTL ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบศักยภาพตลาดจำลองลักษณะต่างๆ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล็งเห็นคุณค่าทางอาหารของส้มเขียวหวานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา เพราะผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าผลไม้นชนิดอื่นๆและสะดวกในการหาซื้อ

Huang and Fu (1995) ได้ทำการศึกษาโดยใช้ conjoint analysis ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่แปรรูปในไต้หวัน โดยมีชุดคุณลักษณะให้เลือก 18 รูปแบบ ซึ่งคุณลักษณะที่ได้ทำการศึกษาคือคุณลักษณะด้าน ราคาสินค้า, บรรจุภัณฑ์, ราคา, สถานที่ซื้อและป้ายประกันคุณภาพ ซึ่งใช้ OLS ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคและใช้ part-worth utility ในการประมาณค่าในแต่ละระดับของคุณลักษณะที่กำหนด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางด้านราคาสินค้า, บรรจุภัณฑ์และป้ายประกันคุณภาพมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะด้านราคาและสถานที่ซื้อไม่มีความสำคัญมากนัก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบสินค้าที่มีราคาถูกก็ตาม ส่วน van der Pol and Ryan (1996) ได้ใช้ conjoint analysis ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับผักและผลไม้ โดยได้ทำการแยกผู้บริโภคในการสำรวจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผักและผลไม้ที่ซื้อผลไม้แยกจากกัน ซึ่งผักและผลไม้จะมีชุดคุณลักษณะอย่างละ 11 รูปแบบ ส่วนคุณลักษณะของผักได้แก่ คุณภาพ, สถานที่ซื้อ, ราคา, บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผักและผลไม้จะต้องมีลักษณะที่ถูก, คุณภาพดี, ไม่บรรจุหีบห่อและสามารถหาซื้อได้ง่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ Murphy *et al.* (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผึ้งชาวไอร์แลนด์ โดยคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาคือเนื้อผิวของน้ำผึ้ง, สีของน้ำผึ้ง, แหล่งที่ผลิต, ราคา และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีชุดคุณลักษณะให้เลือก 8 รูปแบบ พร้อมทั้งได้ทำการจำลองตลาด (market simulation) ออกเป็น 3 ตลาดจำลอง โดยการใช้ part-worth utility functions สำหรับการตอบสนองของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษานี้ปรากฏว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาและเนื้อผิวของน้ำผึ้งมากที่สุด รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์, แหล่งที่ผลิตและสีของน้ำผึ้งตามลำดับ ส่วน Shih *et al.* (2008) ใช้ conjoint analysis ในการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะกาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในไต้หวัน โดยคุณลักษณะที่ใช้ศึกษาคือ ราคาสินค้า, บรรจุภัณฑ์, รสชาติกาแฟ, ปริมาณความจุและราคา ซึ่งมีชุดคุณลักษณะให้เลือก 16 รูปแบบ ซึ่งผลปรากฏว่าผู้บริโภคกาแฟกระป๋องให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยราคาสินค้า, ปริมาณความจุ, บรรจุภัณฑ์และสุดท้ายได้แก่รสชาติกาแฟ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ conjoint analysis จะเห็นได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะสามารถบอกให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อคุณลักษณะว่าปัจจัยด้านใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการตลาด และทำให้ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าใหม่ได้ อีกทั้ง conjoint analysis ยังสามารถแสดงออกถึงความชอบต่อสินค้าชิ้นใด รุ่นใด ซึ่งจะทำให้สามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคชอบสินค้าชิ้นใด รุ่นใดมากกว่ากัน ดังนั้น conjoint analysis จึงเหมาะสำหรับทำความเข้าใจการ

ตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เพราะสามารถชี้ให้เห็นข้อมูลลึกเข้าไปถึงรายละเอียด
ของความชอบต่อสินค้าและบริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved