

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ คุณลักษณะกุ้งขาวตามความพอใจของผู้บริโภคในเขตเมืองของ
จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ผู้เขียน

นาย จตุเกษม สุริยพงษ์

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมล งามสมสุข ประธานกรรมการ
ศาสตราจารย์ ดร. อารี วิบูลย์พงศ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

ประเทศไทยผลิตและส่งออกกุ้งทะเลเพาะเลี้ยงได้เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยส่งออก
สินค้ากุ้งไปต่างประเทศร้อยละ 85-90 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมดของประเทศ ราคากุ้งของไทยจึง
ขึ้นอยู่กับราคาในตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ การขยายตลาดในประเทศ จะช่วยลดความเสี่ยงด้าน
ราคาได้ทางหนึ่ง กุ้งกุลาดำเป็นกุ้งเพาะเลี้ยงที่ไทยส่งออกตลอดมา จนกระทั่งประสบปัญหาด้านการ
เพาะเลี้ยง ทำให้การส่งออกกุ้งและอุตสาหกรรมกุ้งของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จนผู้เลี้ยง
กุ้งส่วนใหญ่ต้องหันมาผลิตกุ้งขาวแทน การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมกร
บริโภคและการซื้อกุ้งของผู้บริโภค และเพื่อทราบคุณลักษณะที่สำคัญของกุ้งขาวที่เป็นที่พอใจของ
ผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต ออกแบบการศึกษาโดยใช้วิธี Traditional Conjoint Analysis ทำ
การรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบสอบถามและเครื่องมือที่ออกแบบตามวิธีการ
Traditional Conjoint Analysis จากผู้บริโภคในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนแต่ละ 110
ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 220 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทำ
การประมวลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะกุ้งขาวและตลาดจำลองด้วย โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS Conjoint

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคและการซื้อกุ้งของผู้บริโภคตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) มีรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท/เดือน และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) มี
การศึกษาระหว่างมัธยมปลายถึงปริญญาตรี ในบรรดาอาหารทะเล ผู้บริโภคชอบบริโภคกุ้งใน
สัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 37) โดยให้เหตุผลว่า ชอบรสชาติมากที่สุด (ร้อยละ 68) และชอบกุ้งขนาด
กลางถึงใหญ่ (ร้อยละ 82) ผู้บริโภคชอบบริโภคกุ้งแม่น้ำในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 38) รองลงมา

เป็นกึ่งทะเลและกึ่งขาว (ร้อยละ 26 และ 15 ตามลำดับ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) ซื้อกุ้ง 2-3 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า

ผลการวิเคราะห์ conjoint พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของกุ้งขาวด้านขนาดที่ใหญ่ขึ้น และชนิดกุ้งสดไม่แช่แข็ง และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างให้น้ำหนักความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อขนาดของกุ้งขาวมากที่สุด (คะแนนความสำคัญเท่ากับร้อยละ 36) รองลงมาคือรูปแบบของกุ้ง ชนิด และ ราคา(คะแนนความสำคัญเท่ากับร้อยละ 26 20 และ 18 ตามลำดับ) เมื่อทำการศึกษาตลาดกุ้งในอนาคตโดยพิจารณาที่ลักษณะของประชากรในอนาคตที่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น (จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า) และมีรายได้สูง (มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน) พบว่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของกุ้งขาวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของราคา (ความพึงพอใจลดลงเมื่อราคาเพิ่มขึ้น) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของราคา (ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อราคาเพิ่มขึ้น) ส่วนความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านขนาด รูปแบบ และชนิดของกุ้งขาวของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการจำลองตลาดในอนาคตเพื่อทราบคุณลักษณะของกุ้งขาวที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยใช้การจำลองตลาดแบบ Maximum Utility โดยคำนึงถึงการเก็บรักษาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในอนาคตที่ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของราคา มีแนวโน้มที่จะซื้อกุ้งขาวชนิดกุ้งสดแช่แข็งที่อยู่ในรูปแบบกุ้งเด็ดหัวขนาดกลางถึงใหญ่ และชนิดกุ้งสดแช่แข็งที่อยู่ในรูปแบบเนื้อกุ้งทุกขนาด ในสัดส่วนสูง (จะมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 44 และ 39) ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของราคา มีแนวโน้มที่จะซื้อกุ้งขาวชนิดกุ้งสดแช่แข็งที่อยู่ในรูปแบบกุ้งทั้งตัวขนาดใหญ่ (จะมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 52)

ผลจากการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ค้ากุ้งขาวควรเน้นค้ากุ้งขาวชนิดกุ้งสดแช่แข็ง และให้ความสำคัญกับรูปแบบกุ้งเด็ดหัวและกุ้งทั้งตัวขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ผู้ค้ากุ้งขาวสามารถแบ่งตลาดกุ้งขาวออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและไม่ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของราคา และใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยใช้แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของกุ้งขาวและตลาดจำลองที่ได้จากการศึกษานี้เพื่อหาคำตอบที่เหมาะสมได้

Independent Study Title Preferences for White Shrimp's Attributes of Urban Consumers in Chiang Mai and Lamphun Provinces

Author Mr. Chatukasem Suriyapong

Degree Master of Science (Agribusiness)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Kamol Ngamsomsuke Chairperson

Prof. Dr. Aree Wiboonpongse Member

Abstract

Thailand has been the world's leading of sea cultivated shrimp producer and exporter. Thai shrimp exports were approximately 85-90 percent of its total production. Hence, domestic price of Thai shrimp was heavily dependent on the world's market price. Expansion of the domestic market is an alternative solution to the Thai shrimp's market. In the past, Thailand has been continuously exporting black tiger shrimp. Due to its cultivating problem and constraint, Thai shrimp export and industry has been significantly affected. Therefore, majority of shrimp's farmers shifted their production towards white shrimp. This study aimed at knowing consumers' behavior in buying shrimp and their preferences for white shrimp's attributes at present and in the future. The study employed traditional conjoint analysis as a main research design. Questionnaire and stimuli to derive the consumers' preferences for white shrimp's attributes were designed according to the mentioned research design. One hundred and ten accidentally sampling consumers in the municipalities of Chiang Mai and Lamphun provinces were interviewed according to the traditional conjoint analysis methodology. The total sample size was 220. The study employed descriptive statistics and SPSS Conjoint for data analysis and market simulation.

The study found that majority of consumers (60 and 68%) had monthly income ranged between 5000 -15,000 baht and obtained high school to undergraduate education. Among seafood items, the highest proportion of consumers (37%) preferred to buy shrimp. Good taste was the main reason for consumer to buy shrimp (60% of consumers mentioned it). Obviously, the

consumers (82%) preferred medium to large size of shrimp. Highest proportion of them (38%) liked to buy fresh water shrimp followed by sea cultivated shrimp (26%) and white shrimp (15%). Majority of consumers (50%) bought shrimp for 2-3 times per month or less.

Results from conjoint analysis showed that consumers' utility was positively and significantly related to bigger sizes of shrimp as well as non frozen shrimp type but negatively related to price attribute. Consumers placed their most preference to size of shrimp (36 % of the importance score) followed by form, type and price (26, 20 and 18 % of the important score, respectively). When the study consider shrimp market in the future by focusing on future consumers whom would have more than 10,000 baht of the monthly income and at least being undergraduate education. The analysis revealed that consumers could be divided into two groups for those who care for the price increase (having decreasing utility when price is increasing) and those who did not care about price increase (having increasing utility when price is increasing). The preferences on size, form and type for these two groups of the consumers were in the same direction.

When market simulation was performed and analyzed using maximum utility model and shelf life criteria, it depicted that those consumers in the future who care for the price increase tended to buy frozen white shrimp in the form of headless and large size or frozen white shrimp in the form of meat regardless of sizes. Their expected market shares would be 44 and 39%, respectively. For those consumers who didn't care about price increase tended to buy frozen white shrimp in the form of whole shrimp with large size. The expected market share would be 52%.

The results of the study suggested that white shrimp traders should pay attention the frozen shrimp in the forms of headless or whole shrimp with large size. Besides, they should consider two different market segments (the segments where consumers cared and did not care about price increase). The white shrimp traders could draw different price strategies for these market segments. The consumers' preferences for white shrimp's attitudes developed in this study could provide such desirable solution.