

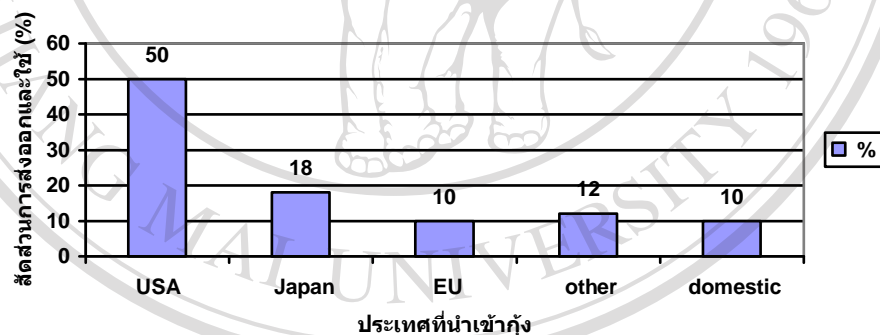
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี 2546 – 2550 สินค้าหลักที่ส่งออก 5 อันดับแรกในหมวดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์และประมง ของประเทศไทยเรียงตามลำดับมูลค่าส่งออกคือ ขางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง และไก่แปรรูป (หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2550) จะเห็นได้ว่ากุ้งเป็นสินค้าหลักอันดับต้นๆของไทย โดยมีการส่งออกไปต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 85 - 90 (มีสัดส่วนการส่งออกไปสหรัฐฯ เท่ากับร้อยละ 50 ญี่ปุ่นร้อยละ 18 ตลาดสหภาพยุโรปร้อยละ 10 และอีกร้อยละ 10-12 ส่งออกไปประเทศอื่น) และอีกร้อยละ 10-15 ใช้ภายในประเทศ (คณะกรรมการการบริหารคลัสเตอร์กุ้งประเทศไทย, 2550)

รูปที่ 1.1 ร้อยละของการใช้กุ้งเพื่อการส่งออกและบริโภคภายในประเทศในปี 2550



ที่มา : คณะกรรมการการบริหารคลัสเตอร์กุ้งประเทศไทย, 2550

ปริมาณผลผลิตกุ้งของไทยส่วนใหญ่มาจากการเพาะเลี้ยง โดยในปี 2549 ไทยผลิตกุ้งได้ 520,000 ตัน เป็นกุ้งขาว 509,600 ตัน คิดเป็นร้อยละ 98 ที่เหลือเป็นกุ้งกุลาดำ และกุ้งก้ามกราม (สถาบันอาหารไทย, 2550) สำหรับการผลิตกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็งของไทยเพื่อส่งออกไปขายในตลาดโลก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กุ้งปอกเปลือกและกุ้งมีเปลือก ซึ่งประเภทและขนาดของกุ้งมีผลต่อราคาจำหน่ายที่แตกต่างกันมาก ดังนั้น ชนิด รูปแบบ และขนาด ของกุ้ง มีผลอย่างมากต่อการทำแผนการผลิต และแผนการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

การส่งออกกุ้งของไทยเผชิญกับปัญหาการกีดกันทางการค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การเก็บภาษีนำเข้าเพิ่มของสหรัฐฯ โดยกล่าวหาว่าไทยทุ่มตลาด การเผาทำลายสินค้าเมื่อตรวจพบสาร/ยาปฏิชีวนะตกค้างในกุ้งในการนำเข้าของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (เฟืองกนก, 2547) การที่ออสเตรเลียอ้างเรื่องปัญหาด้านสุขอนามัยโดยกำหนดให้ต้มกุ้งที่อุณหภูมิที่สูงเกินไปและการกำหนดให้ระบุแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550) แนวโน้มการอ้างเรื่องปัญหาด้านสุขอนามัยและปรับมาตรฐานในการนำเข้าให้สูง เพื่อกีดกันทางการค้าจะมีมากขึ้น

ด้วยปัญหาในการส่งออกและการผลิตที่ไม่สมดุล รัฐบาลจึงมีคำสั่งให้กรมการค้าภายในทำการแทรกแซงตลาดกุ้งขาวด้วยวิธีการรับจำนำขึ้นในปี 2550 โดยกำหนดจำนวนที่รับจำนำไว้ที่ 3,405 ตัน และยังได้ทำการส่งเสริมการบริโภคโดยการขอความร่วมมือกับ ห้างสรรพสินค้าและ บลจ.การบินไทย แต่ราคากุ้งขาวยังคงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และการแทรกแซงตลาดกุ้งยังคงเป็นการแก้ปัญหาระยะสั้นเท่านั้น (กรมการค้าภายใน, 2550)

ปัญหาของกุ้งขาวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการที่ตลาดกุ้งไทยต้องพึ่งพาการส่งออกมากเกินไป ในขณะที่ปริมาณการบริโภคกุ้งภายในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำ มาตรการของรัฐบาล เช่น การแทรกแซงราคากุ้ง และ โครงการชงฟ้า ยังไม่สามารถแก้ปัญหาในระยะยาวได้ ดังนั้น การเพิ่มปริมาณการบริโภคกุ้งภายในประเทศ นับว่าเป็นทางออกในการแก้ปัญหาตลาดกุ้งไทยที่สำคัญ ซึ่งการที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคกุ้งภายในประเทศได้จะต้องเข้าใจคุณลักษณะของกุ้งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการการผลิตกุ้งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าวิธี conjoint analysis มีความเหมาะสมในการวิจัยเพื่อทำการศึกษาลักษณะกุ้งขาวตามความพอใจของผู้บริโภค

พื้นที่เขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคเหนือ และมีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้น โดยจังหวัดเชียงใหม่ มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เฉลี่ยที่ร้อยละ 4.22 รายได้ประชากรเฉลี่ยต่อหัว เป็นอันดับ 2 รองจากลำพูน โดยที่รายได้ในเขตเมืองมีรายได้สูงสุด โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากสาขาบริการและการท่องเที่ยวที่ร้อยละ 26 เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่มากและมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2551) ส่วนจังหวัดลำพูน ก็มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงเฉลี่ยร้อยละ 6.08 (ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดลำพูน, 2551) เนื่องจากมีนิคมอุตสาหกรรมอยู่ การพัฒนาของทั้ง 2 จังหวัดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้ชัดจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า โดยที่เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมากเช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และ แม็คโคร เป็นต้น และในจังหวัดลำพูนก็มีห้างบิ๊กซีเปิดดำเนินการอยู่และห้างเทสโก้ โลตัส และห้างสรรพสินค้าอื่น ก็วางแผนที่จะเปิดสาขาขึ้นในจังหวัด

ลำพูน การพัฒนาดังกล่าวจะผลักดันให้เขตเมืองเชียงใหม่และลำพูนมีลักษณะเป็นตลาดสมัยใหม่ และเป็นตัวแทนการพัฒนาในเขตตัวเมืองของประเทศไทยในอนาคตได้ ดังนั้น การศึกษา คุณลักษณะกึ่งขาวตามความพอใจของผู้บริโภคในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนจะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตลาดกึ่งขาวทั้งในปัจจุบันและอนาคตของผู้ประกอบการ ธุรกิจการค้ากึ่งได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

2.1 เพื่อทราบพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อกึ่งขาวของผู้บริโภคในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

2.2 เพื่อทราบคุณลักษณะที่สำคัญของกึ่งขาวที่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การได้ทราบข้อมูลด้านคุณลักษณะที่สำคัญของกึ่งขาวด้านราคา ขนาด แบบมีเปลือกและไม่มีเปลือก ชนิดแข็งและแข็งเย็นที่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการการผลิตและค้า กึ่งขาว ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต การตลาด ตลอดจนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับกึ่งขาว ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐบาลนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ เช่นในแผนการผลิตที่เหมาะสมกับตลาดภายในประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณการบริโภคกึ่งภายในประเทศและพัฒนาตลาดกึ่งในภาคเหนือและของประเทศไทยได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาเรื่องคุณลักษณะกึ่งขาวตามความพอใจของผู้บริโภคในเขตเมืองจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการบริโภคกึ่ง ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และครอบคลุมการศึกษาทั้งขาวสดแข็งและแข็งเย็นที่วางขายในท้องตลาด

1.5 นิยามศัพท์

Attribute (factor) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ เช่น ความเร็วของรถ ราคา สี ขนาดของกึ่ง เป็นต้น

Attribute level (factor level ,features) หมายถึง ระดับของสินค้าหรือบริการคือการระบุค่าของคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สำคัญเช่น ราคา (attribute)ของกึ่ง โดยกำหนดที่ระดับราคากึ่ง 100 ,150 และ 200 บาทต่อกิโล (attribute level)

Monotonic relation หมายถึง การที่นำมา attribute level ของแต่ละ attribute มาพิจารณา โดยให้คะแนนหรือเรียงลำดับตามความชอบแล้วนำมาค่าที่ได้ มาวิเคราะห์แล้วก็จะให้ค่า utility (part-worth) score ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น attribute คือระยะทางไปร้านขายของชำ โดยที่ level คือ ระยะใกล้และระยะไกล เราควรชอบระยะใกล้แต่บางคนชอบระยะไกล กลุ่มคนที่ชอบระยะใกล้เหมือนกันจะมี monotonic relation คนที่ชอบระยะไกลคือค่า reversal หรือ ผู้บริโภคควรชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ (Hair, 2006)

Validation stimuli (holdout stimuli) หมายถึง ชุดคุณลักษณะที่ไม่ได้ใช้ในการประเมินค่า utility (part-worth) score แต่ใช้ในการประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของค่าที่ได้จากการประเมิน คล้ายกับการประเมินในเรื่อง discriminant analysis โดยที่ holdout stimuli นั้นสร้างหรือออกแบบด้วยวิธีการอื่น ไม่มีผลกับการออกแบบชุดคุณลักษณะ

Stimuli หมายถึง ชุดคุณลักษณะที่ถูกออกแบบเพื่อใช้ในการในการประเมินค่า utility (part-worth) score โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า orthogonal arrays

Products profiles (card) หมายถึง ส่วนผสมของคุณลักษณะ (attribute) แต่ละชุดหรือแต่ละใบ โดยที่ส่วนใหญ่ส่วนผสมแต่ละชุดจะแสดงหรือถูกเขียนใน card แต่ละใบ

Reversals หมายถึง การที่ค่า utility (part-worth) score มีค่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าความเป็นจริง หรือการที่มีความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปเช่น ชอบสินค้าราคาแพง

Part-worths (utility estimate, utility scores) หมายถึง ค่าที่แสดงมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยได้จากการประเมินค่าความพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ conjoint analysis โดยปกติจะแสดงต่อแต่ละ attribute level

Orthogonal Arrays (fractional factorial design) หมายถึง วิธีการในการออกแบบชุดคุณลักษณะที่มีความเหมาะสมครอบคลุม attribute และ attribute level ที่มีความจำเป็นและสำคัญในการประเมินผล ให้มีชุด Stimuli ที่มีความเหมาะสม เช่น มี 5 attribute และ แต่ละ level คือ

3,3,3,2 และ 2 จำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ถึง 108 ชุด (3x3x3x2x2) ใช้วิธี orthogonal arrays จำนวนชุดคุณลักษณะได้คือ 22 profiles เป็นต้น

Utility (part-worth) score หรือ utility estimate หมายถึง ค่าความพอใจหรือค่าอรรถประโยชน์ ได้มาจากการประเมิน conjoint analysis ของ ผลรวมความพอใจทั้งหมด (overall preference) หรือจากแต่ละ attribute และ แต่ละ attribute level เป็นค่าที่ใช้เพื่อบอกความพอใจหรือให้มูลค่าต่อสินค้าหรือบริการ

Quick frozen shrimp or prawn หรือ frozen shrimp or prawn (กุ้งแช่แข็งหรือกุ้งเยือกแข็ง) หมายถึง กุ้งที่ผ่านกรรมวิธีเยือกแข็ง (แบบเป็นก้อนหรือแบบเป็นตัว) โดยมีระยะเวลาการตกผลึกอย่างรวดเร็วให้มีอุณหภูมิที่จุดกึ่งกลางของผลิตภัณฑ์ ที่ -18 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า

Whole shrimp (กุ้งทั้งตัว) หมายถึง กุ้งที่มีหัว ลำตัวและหางครบ ไม่เอาเปลือกออก เหมือนกับตอนที่จับมา เพียงแต่ผ่านขั้นตอนทำความสะอาดแล้ว

Headless shell on shrimp (กุ้งเด็ดหัว) หมายถึง กุ้งที่เอาหัวและไส้ออกอย่างเดียว ลำตัว ขา และหางยังอยู่ครบ มีการตัดแต่งตรงหัวและลำตัวที่แยกออกจากกัน

Shrimp meat (กุ้งเนื้อ) หมายถึง กุ้งที่เอาเปลือก ขา หาง หัวออกทั้งหมด เหลือเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อเท่านั้น

1.6 การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเล

กิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจึงมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆจำนวนมาก และมีปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพอใจต่อสินค้า และการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเล โดยได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ดังเช่น Hoston and Li (1998) ได้ทำการศึกษาในประเทศไต้หวัน (Taiwan) โดยทำการสำรวจข้อมูลการบริโภคอาหารว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกุ้ง โดยได้ทำการสำรวจ ผู้บริโภคอาหาร โดยทำการเก็บตัวอย่าง 1200 คน กระจายตามอายุ เพศ ใน 23 เมืองในไต้หวัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยแบบทีละขั้น (stepwise logistic regression) และการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ผลการการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อกุ้ง 510 ราย แต่ตัดสินใจในการเลือกกุ้งเพื่อการบริโภค 412 ราย (ร้อยละ 34.30) รายได้ส่วนบุคคล ผู้มีครอบครัว มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจในการเลือกกุ้งเพื่อการบริโภค

ยังมีการศึกษาในแง่ชนิด แบบ และสถานที่จำหน่าย โดย Mazrooei, Chomo and Omezzine (2003) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในประเทศโอมาน มี

วัตถุประสงค์ในการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาในเมือง Sultannate โดยการเก็บตัวอย่าง 124 ครัวเรือนในเขตตัวเมืองและเขตนอกเมือง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยแบบโลจิสติกส์ (logistic regression) ผลการสำรวจพบว่าเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเลือกชนิด และแบบปลาดังนี้คือ ปลาทั้งตัว (whole) ปลาแล่เอาแต่เนื้อ (fillet) และปลาทั้งตัวตัดเป็นท่อน (slice) พบว่าตัวแปรระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการเลือก ชนิด และแบบปลาโดยรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบบปลาทั้ง 3 แบบ แต่ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับแบบ Slice เท่านั้น

Wang (2003) ได้ทำการศึกษาการบริโภคปลาแซลมอน ในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศจีน โดยทำการสำรวจข้อมูลการบริโภคอาหาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยแบบต่างๆ (logit regression model, multiple linear regression model และ ordinal regression model) โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้า 601 คน ผลการสำรวจพบว่าตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการเลือกการบริโภค ปลาแซลมอน

2) Conjoint Analysis และการประยุกต์ใช้

การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ นั้นเป็นเหตุผลที่สำคัญ ทำให้กิจการต่างๆ ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า อะไรที่ลูกค้าพอใจ ได้มีการสำรวจข้อมูลว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือก ผู้บริโภคชอบอะไร โดยการศึกษาในรูปแบบ สินค้าที่เหมาะสมที่สุด เรียกว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบ การวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบนั้น ขึ้นอยู่กับภารกิจของบริษัท เพื่อหาลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ความพอใจต่อสินค้า และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้เราต้องทำการวิจัยตลาด (market research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะที่ลูกค้าพึงพอใจที่นิยมและเป็นที่ยอมรับคือ conjoint analysis method เป็นเครื่องมือที่ทำให้เห็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าอย่างเด่นชัด เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้า

เส้นทางการศึกษานั้นเริ่มต้น โดย Luce and Tukey (1964) ได้แสดงให้เห็นและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะแยกการตัดสินใจออกเป็นส่วนๆ ได้ Green (1974) ได้แสดงทฤษฎี conjoint analysis method ในการหาคำตอบทางการตลาดและแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้า โดยแสดงให้เห็นวิธีการและการนำไปใช้ได้ อย่างชัดเจน เป็นการเปิดประตูของการพัฒนาในรูปแบบและมีดีใหม่ จุดเริ่มต้นที่สำคัญ Green and Wind ได้เสนอรายงานที่ได้ตีพิมพ์ใน Harvard Business Review (1975) ได้ออกแบบอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะดวกสบาย (carpet cleaner) โดยมี 5 คุณลักษณะดังนี้

- Package design (แบบ A, B และแบบ C)

- brand name (K2R, Glory และ Bisell)
- seal (yes , no)
- guarantee (money-back หรือ not pay money)
- price (\$ 1.19,1.39 และ 1.59)

การศึกษาได้ใช้ fractional factorial design ทำให้สามารถลดจำนวน profiles จาก 108 (3x3x2x2x3) เป็น 18 profiles ผู้ตอบแบบสอบถามจะเรียงลำดับความชอบจำนวน 18 profiles โดยชอบมากที่สุดคือเบอร์ 1 ได้ใช้วิธี monotonic regression ทำให้ได้ part-worths (utility estimate) ของแต่ละคน ทำให้มีความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ (1) cluster part-worths ของแต่ละคนทำให้สามารถทำ segments ได้ (2) ทำการจำลองความพอใจสำหรับสินค้าใหม่ โดยการปรับ attribute level ในตลาดจำลองเพื่อดูส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละ profiles (Rao and Hauser, 2002)

Conjoint analysis method ได้ถูกนำไปใช้ในด้านอาหารอย่างแพร่หลายเช่น Valeeva, Meuwissen, Lansink and Huirne (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Improving Food Safety Within the Dairy Chain” เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม เพื่อการปรับปรุงความปลอดภัยการศึกษานี้มุ่งค้นหาความสัมพันธ์กันของคุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวกับ ความปลอดภัยในอาหารในสายการผลิตของนมพาสเจอร์ไรซ์ (fluid pasteurized milk) แบ่งเป็น 4 กลุ่มคืออาหารสัตว์ ฟาร์มโคนม สายการผลิตของนม การขนส่งและผู้บริโภค ครอบคลุมคิดในการปรับปรุงความปลอดภัยในอาหารเพื่อความสนใจไปที่อันตรายจาก สารเคมี และ ทางจุลชีววิทยา โดยใช้วิธี adaptive conjoint analysis method (ACA) เนื่องจากมีจำนวนคุณลักษณะจำนวนมาก โดยทำการศึกษาคคุณลักษณะที่สำคัญ ที่เป็นที่ยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ ด้าน ความปลอดภัยทางด้านอาหาร จำนวน 24 ท่านโดยมีคุณลักษณะที่สำคัญจำนวน 101 คุณลักษณะ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมาก

ส่วน Schaupp and Bélanger (2005) ได้นำ conjoint analysis ไปใช้ในการศึกษาคุณลักษณะความพึงพอใจของผู้บริโภคในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (online consumer satisfaction) ในการซื้อสินค้าทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (on line shopping) ในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการเครื่องตัวชี้วัดผู้ที่ประสบความสำเร็จและผู้ที่มีผลในธุรกิจทาง ในการซื้อขายสินค้าทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 188 คน มี 9 คุณลักษณะ ที่ใช้ในการพิจารณา ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าสองน้อยที่สุด ผลที่ได้ชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่สำคัญมาก 3 ปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจคือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (technology factor) ปัจจัยด้านสินค้า (product factor) ปัจจัยด้านการซื้อสินค้า (shopping factor) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่มี

ส่วนเช่น ความไวเนื้อเชื้อใจ การส่งสินค้า การใช้งาน การปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสม คุณภาพของสินค้า และความปลอดภัย

Wirth and David (2003) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความพอใจต่อสินค้าของพ่อค้าอาหารทะเล เนื่องจากสมาคมผู้เลี้ยงกุ้งในสหรัฐฯ ต้องการที่จะขยายตลาดไปทางภาคใต้ของสหรัฐฯ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับสินค้ากุ้งนำเข้าจากต่างประเทศ สมาคมจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพอใจต่อกุ้งแช่แข็งและไม่แช่แข็ง ของพ่อค้าอาหารทะเลของพ่อค้าใน 9 รัฐทางใต้ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยการใช่วิธีการส่งจดหมายทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (email) ให้พ่อค้าอาหารทะเลจำนวน 3038 ราย ได้ตอบกลับมาสมบูรณ์เท่ากับ 250 ราย แล้วนำผลมาทำการวิเคราะห์ โดยวิธี conjoint analysis โดยมี 4 คุณลักษณะ (attributes) และ 11 ระดับ (levels) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอย (regression analysis) เพื่อหาค่าความพอใจที่ผู้บริโภคให้กับแต่ละแบบคุณลักษณะ ผลที่ได้คือกุ้งเลี้ยงมีศักยภาพที่จะพัฒนาได้ และยังพบว่าคุณลักษณะและรูปแบบของกุ้งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคือบางกลุ่มก็ชอบกุ้งปอกเปลือกแล้วและบางกลุ่มชอบแบบ กุ้งทั้งตัว แต่โดยรวมแล้ว กุ้งปอกเปลือกมีศักยภาพที่จะพัฒนาได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ามีการประยุกต์ conjoint ในสินค้าและบริการต่างๆดังแสดงในตารางที่ 1.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1.1 การประยุกต์ใช้วิธี conjoint ในสินค้าและบริการแบบต่างๆ

แหล่งที่มาของข้อมูล	ชนิดของสินค้าและบริการ	จำนวนคุณลักษณะ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Srivasan 1988	Job offer	8	54
Leigh, Mackay and Summer 1984	Pocket calculator	5	122
Heeler, Okechuka and Reid 1979	Electric blenders	10	98
Green, Krieger and Agarwal 1993	Cars	8	133
Green and Helsen 1989	Apartment	6	99
Huber et al.1993	Refrigerators	9	393
Huber, Daneshgar, and Ford 1971	Job offers	5	30
Wright and Kriewall 1980	College applications	5	120
Green, Carmone and Wind 1972	Discount cards	3	43
Hensel –Borner and Satter 1999	Coffee	8	144

ที่มา : Henrik Satter and Susanne Hensel – Borner, 2000