

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
1.6.1 การศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิต และการบริโภคไข่ไก่	4
1.6.2 การศึกษาเรื่อง Conjoint Analysis (CA)	5
บทที่ 2 ระเบียบวิธี	8
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี	8
2.1.1 การศึกษาเรื่อง Conjoint Analysis (CA)	8
2.1.2 การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดจำลอง (cluster analysis)	13
2.1.3 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (market share)	14
2.1.4 ความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของสินค้า	15
2.2 วิธีการศึกษา	15
2.2.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	15
2.2.2 การสุ่มและการกำหนดตัวอย่าง	16
2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
2.2.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 พฤติกรรมการซื้อการบริโภคไข่ไก่สดของผู้บริโภค	23
และการแบ่งส่วนตลาดจำลอง	
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่สด	23
3.2 พฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่สดของผู้บริโภค	25
3.3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่สดของผู้บริโภค	26
3.4 ส่วนตลาดและการแบ่งส่วนตลาดไข่ไก่สด	33
บทที่ 4 ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภค	36
4.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภค	36
4.1.1 ผลการประเมินค่าความเต็มใจจ่ายต่อ	42
คุณลักษณะของไข่ไก่	
4.2 การวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่สดในส่วนตลาดต่างๆ	43
4.2.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่สดในส่วนตลาด	43
กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง	
4.2.2 ความพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่สดในส่วนตลาด	47
กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง	
4.3 สัถยภาพตลาดไข่ไก่สดจำลอง	52
4.3.1 สัถยภาพตลาดไข่ไก่สดในตลาดรวม	54
4.3.2 สัถยภาพตลาดไข่ไก่สดในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภค	59
ที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง	
4.3.2 สัถยภาพตลาดไข่ไก่สดในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภค	64
ที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง	
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 ข้อเสนอแนะ	76
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	76
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81

ญ

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก การ์ดหรือชุดคุณลักษณะของไข่ไก่สดที่ใช้ ในการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในการสัมภาษณ์	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถามประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ	85
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อชุดคุณลักษณะไข่ไก่สดด้วยวิธี Conjoint Analysis ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window	89
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดไข่ไก่สด ด้วยวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด	94
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีจำแนกกลุ่ม โดยเทคนิค K-mean Cluster analysis	99
ประวัติผู้เขียน	101

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการผลิตและการบริโภคไข่ไก่สดจำแนกตามปี	2
2.1 ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา	19
3.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคไข่ไก่สดจำแนกตามเพศ	24
3.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	24
3.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	24
3.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้	25
3.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การบริโภคไข่ไก่ในหนึ่งสัปดาห์	26
3.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เวลาที่นิยมในการบริโภคไข่ไก่	26
3.7 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อไข่ไก่สด	27
3.8 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นต่อราคาไข่ไก่ที่ซื้อ	28
3.9 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นต่อสินค้าไข่ไก่สดที่ซื้อ	28
3.10 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่ที่นิยมในการซื้อไข่ไก่	29
3.11 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม มาตรฐานไข่ไก่ที่นิยม	31
3.12 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยม	31
3.13 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการสังเกตความสดใหม่ของไข่ไก่	32
3.14 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ	33

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.15 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ	33
3.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านระดับอายุและ การเป็นสมาชิกใจแต่ละส่วนตลาดจำลอง	35
3.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านระดับรายได้ และการเป็นสมาชิกใจแต่ละส่วนตลาดจำลอง	35
4.1 ค่าสถิติ Kendall's Tau และ Kendall's Tau for holdout ที่คำนวณได้ จากแบบจำลอง Conjoint Analysis	37
4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภค วิเคราะห์ในตลาดรวม (ผู้บริโภคตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 300 ราย)	39
4.3 ค่าความพอใจรวมของชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ใช้ในการศึกษา	41
4.4 ค่าความเต็มใจจ่ายจำแนกตามคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภครวม (300 ราย)	42
4.5 ค่าสถิติ Kendall's Tau และ Kendall's Tau for holdout ที่คำนวณได้จากแบบ จำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อย และมีระดับรายได้ไม่สูง	44
4.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภค ในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคตัวอย่าง 172 ราย)	45
4.7 ค่าสถิติ Kendall's Tau และ Kendall's Tau for holdout ที่คำนวณได้จากแบบ จำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมาก และมีระดับรายได้สูง	48
4.8 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคในส่วน ตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่าง 74 ราย)	49
4.9 ค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะไข่ไก่ในส่วนตลาดต่างๆ	51
4.10 ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในตลาดแบบซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อที่ใช้วิเคราะห์ ศักยภาพไข่ไก่สด	52

สารบัญตาราง(ต่อ)

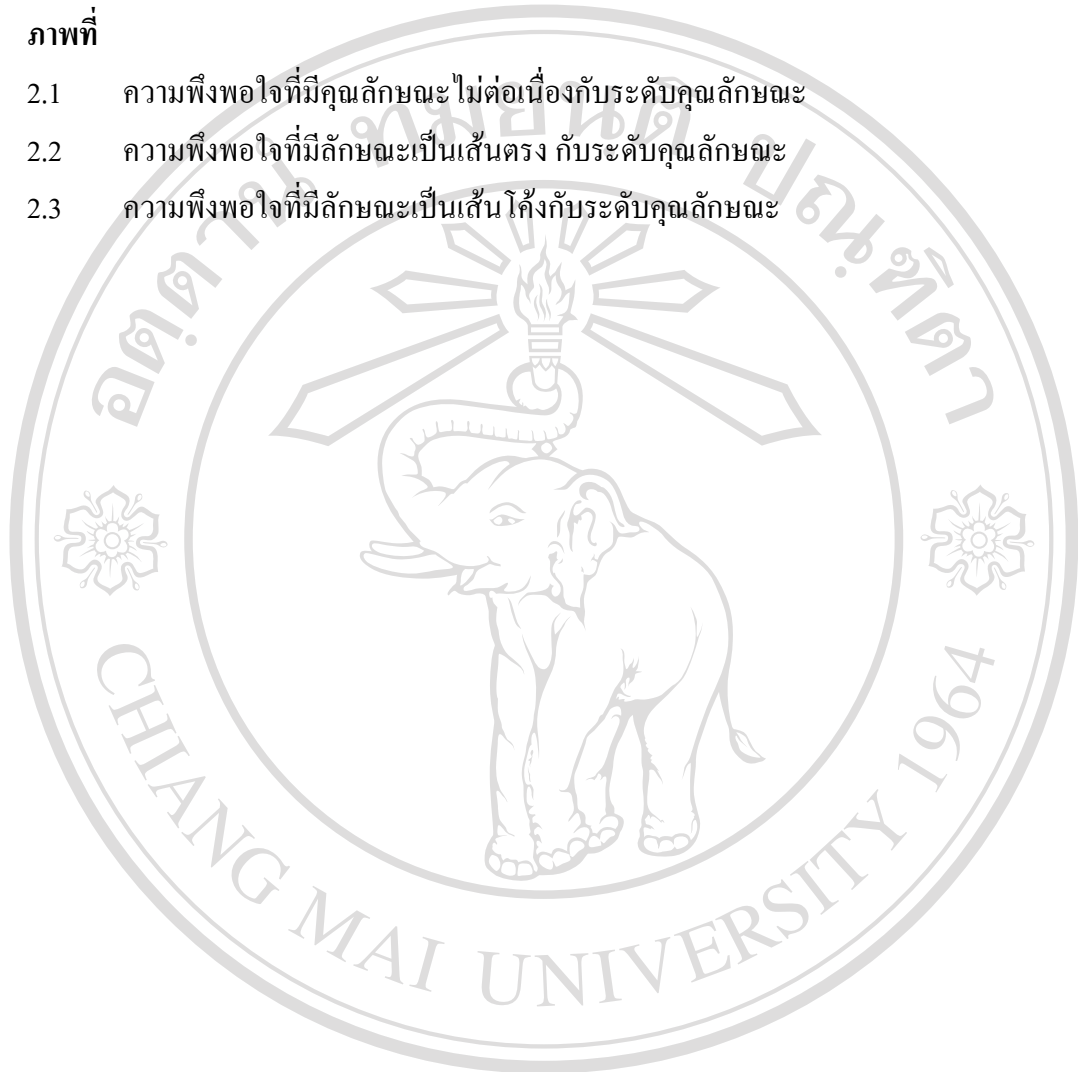
ตารางที่	หน้า
4.11 ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในตลาดแบบตลาดสดที่ใช้วิเคราะห์ศักยภาพไข่ไก่สด	53
4.12 ชุดคุณลักษณะไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ใช้วิเคราะห์ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	54
4.13 ชุดคุณลักษณะไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ใช้วิเคราะห์ในตลาดสด	54
4.14 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาด ซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย)	55
4.15 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสด ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย)	56
4.16 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริง และที่ออกแบบใหม่ จากการจำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย)	58
4.17 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่ จากการจำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย)	59
4.18 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาด ซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 172 ราย)	60
4.19 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสด ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 172 ราย)	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อร์รณประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 172 ราย)	62
4.21 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อร์รณประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคจำนวน 172 ราย)	63
4.22 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธี อร์รณประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย)	65
4.23 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธี อร์รณประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย)	66
4.24 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อร์รณประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย)	67
4.25 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อร์รณประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย)	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความพึงพอใจที่มีคุณลักษณะไม่ต่อเนื่องกับระดับคุณลักษณะ	11
2.2	ความพึงพอใจที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง กับระดับคุณลักษณะ	12
2.3	ความพึงพอใจที่มีลักษณะเป็นเส้นโค้งกับระดับคุณลักษณะ	12



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved