

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ไข่ไก่สดเป็นแหล่งอาหารที่คนไทยนิยมรับประทาน มากกว่าไข่จากสัตว์ชนิดอื่นเนื่องจากมีสารอาหารสูง ราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย และสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย มีการเลี้ยงไข่ไก่เพื่อนำไข่ไก่มาบริโภคอย่างกว้างขวาง มีผลผลิตไข่ไก่ในประเทศต่อปีในปริมาณสูง แต่จากการระบาดของโรคไข้หวัดนก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความกังวลในการบริโภคไข่ไก่ อีกทั้งลักษณะของสินค้าไข่ไก่ที่วางขายในท้องตลาดมีหลากหลาย เช่น ประเภทของไข่ไก่ การบรรจุภัณฑ์ สินค้า ระดับราคาเป็นต้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ตามรสนิยม ความพึงพอใจ และรายได้ที่เหมาะสม การศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภคเพื่อแสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ของไข่ไก่สด และอิทธิพลของคุณลักษณะต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ค้าไข่ไก่สดในประเทศ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง หรือวางกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดไข่ไก่จากธุรกิจที่แข่งขันด้วย อีกทั้ง เกษตรกรผู้ผลิตไข่ไก่ยังนำข้อมูลที่ได้อาจการศึกษาวางแผนในการผลิตไข่ไก่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไข่ไก่สดอีกด้วย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลประเภทปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไข่ไก่ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และพบโดยบังเอิญในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสดต่างๆ จำนวน 300 ราย โดยสอบถามข้อมูล 3 ส่วนได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่สด ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อไข่ไก่สดของผู้บริโภค และข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะไข่ไก่สด ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการรวบรวมข้อมูลและสถิติ เอกสารงานวิจัย เอกสารราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประมวลความรู้เบื้องต้นและใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบการศึกษา

การออกแบบการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะไข่ไก่ในการศึกษาใช้ออกแบบโดยวิธีการ Traditional Conjoint Analysis ใช้เทคนิค fractional factorial design ลดชุดคุณลักษณะลงเหลือ 16 ชุดคุณลักษณะ แสดงชุดคุณลักษณะในรูปแบบของการ์ดที่มีข้อความบรรยายและรูปภาพนำเสนอชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมกันเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทำการ

เรียงลำดับความพึงพอใจตามความคิดเห็นของแต่ละรายโดยให้การ์ดหรือชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเป็น อันดับที่ 1 และการ์ดหรือชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 16

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 66 มีอายุในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38 ทางด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในเกณฑ์สูง คือ จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71 แสดงให้เห็นว่าจากการเก็บแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ที่ได้จะเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคไข่ไก่สดในกลุ่มของผู้มีระดับการศึกษาสูงเป็นส่วนใหญ่ ด้านรายได้พบว่าอยู่ในช่วง 5,000-10,000 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29

ด้านข้อมูลลักษณะการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะบริโภคไข่ไก่ 3-4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42 โดยจะนิยมบริโภคไข่ไก่ในช่วงเวลา เช้า คิดเป็นร้อยละ 48 ในด้านการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) จะซื้อไข่ไก่สดอาทิตย์ละครั้ง และผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 53) คิดว่าไข่ไก่ที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคร้อยละ 48 คิดว่าราคาไข่ไก่ที่ซื้อในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ กำลังพอเหมาะ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 44) นิยมที่จะซื้อไข่ไก่สดคือตลาดสด โดยขนาดไข่ไก่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 40) นิยมซื้อคือ ไข่ไก่ขนาดเบอร์ 0 การซื้อไข่ไก่สด ในปริมาณ 12 ฟองต่อครั้งเป็นที่นิยมที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58 สังเกตความสดใหม่ของไข่ไก่สดจากการดูวันหมดอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าไข่ไก่สดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ร้อยละ 52) คือการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และการจัดทำสารส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) มีความชื่นชอบคือ การลดราคาไข่ไก่

ผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภค ได้ใช้คุณลักษณะต่างๆ 5 ชนิดมาทำการศึกษาคือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะชนิดของไข่ไก่ คุณลักษณะด้านกระบวนการผลิต คุณลักษณะด้านการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ คุณลักษณะด้านราคา ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้พิจารณาไม่ใช้คุณลักษณะด้านขนาดของไข่ไก่ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคแต่เนื่องจากคุณลักษณะด้านขนาดของไข่ไก่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านราคาเป็นอย่างสูงไม่สามารถที่จะนำคุณลักษณะทั้งสองคุณลักษณะมาศึกษาพร้อมกันได้จึงได้พิจารณาตัดคุณลักษณะชนิดนี้ออกจากการศึกษา การศึกษาคครั้งนี้อาศัยวิธีการ Conjoint Analysis ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ ในการกำหนดแบบจำลองการศึกษาคความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สด พบว่า ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุดระหว่าง คุณลักษณะต่างๆ ของไข่ไก่สด กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นดังนี้ คุณลักษณะ

ด้านบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะด้านชนิดของไขไก่สด คุณลักษณะด้านกระบวนการผลิต และคุณลักษณะด้านการแสดงข้อมูลความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบไม่ต่อเนื่อง ส่วนคุณลักษณะด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแบบเส้นตรงที่มีความชันเป็นลบ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากแบบจำลองนี้ นั่นคือ ค่าสถิติ Kendall's tau มีค่าเท่ากับ 0.606 สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองการศึกษาครั้งนี้ สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 60.6 เปอร์เซ็นต์ ค่าความเหมาะสมของแบบจำลองสังเกตได้จากค่า Kendall's tau for Holdouts มีค่าเข้าใกล้ 1 คือเท่ากับ 0.667 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.087 แสดงถึงแบบจำลองความพึงพอใจที่ใช้มีความเหมาะสมในระดับที่พอยอมรับได้

ผลการศึกษาที่ได้จากแบบจำลอง พบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับคุณลักษณะด้านราคามากที่สุดหรือกล่าวได้ว่าคุณลักษณะด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อไขไก่สดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ร้อยละ 30) ในชุดคุณลักษณะทั้งหมด รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะด้านชนิดของไขไก่ (ร้อยละ 19) อันดับสามคือ คุณลักษณะด้านกระบวนการผลิต (ร้อยละ 18) อันดับสี่คือ คุณลักษณะด้านการแสดงข้อมูลความสดใหม่ (ร้อยละ 17) และสุดท้ายคือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 15) และการศึกษาอิทธิพลหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับคุณลักษณะ พบว่าเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้นไป 1 บาทต่อไข 10 ฟอง ค่าอรรถประโยชน์จะลดลงไป 0.024 หน่วย ในคุณลักษณะราคา ที่ 24 บาทต่อไขไก่ 10 ฟอง มีค่าติดลบน้อยที่สุดหรือมีค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด (-0.574) รองลงมาคือ ระดับราคา ที่ 29, 34 และ 40 บาทต่อไขไก่ 10 ฟอง ตามลำดับ ในคุณลักษณะด้านชนิดของไขไก่ พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของไขไก่ชนิดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA (0.121) จะมีค่าอรรถประโยชน์มากกว่า ไขไก่แบบธรรมดา (-0.121) ในคุณลักษณะด้านกระบวนการในการผลิต การผลิตในโรงเรือนแบบปิด (0.148) จะมีค่าอรรถประโยชน์มากกว่า การผลิตในโรงเรือนแบบเปิด (-0.148) ในปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลความสดใหม่ ค่าอรรถประโยชน์ของการแสดงข้อมูลความสดใหม่ (0.018) มีค่ามากกว่าการไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่ (-0.018) และในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของการบรรจุใส่ในถุงพลาสติกใส (0.115) มีค่ามากกว่าการบรรจุใส่ในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก (-0.115) แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมในบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกใสมากกว่ากล่องพลาสติกใสกันกระแทก

ในส่วนของการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดจำลอง ได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามมาทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยวิธีการทางสถิติด้วยเทคนิค Cluster Analysis ซึ่งได้กลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมจำนวน 2 กลุ่ม และเมื่อทำการจำแนกหรือชี้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้าน ระดับอายุ และระดับรายได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 หรือ ส่วนตลาดจำลองที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภค

ที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง และผู้บริโภครหรือส่วนตลาดจำลองที่ 2 เป็นผู้บริโภครที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภครในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 30) หรือ คุณลักษณะด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงมากที่สุดในชุดคุณลักษณะ รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะด้านกระบวนการผลิต (ร้อยละ 20) ชนิดของไข่ไก่ (ร้อยละ 19) การแสดงข้อมูลความสดใหม่ (ร้อยละ 16) และ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 14) ตามลำดับ ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ในระดับคุณลักษณะ พบว่า ระดับคุณลักษณะราคาเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้นไป 1 บาทต่อไข่ 10 ฟองค่าอรรถประโยชน์จะลดลงไป 0.030 หน่วย ที่ 24 บาทต่อไข่ไก่ 10 ฟอง มีค่าติดลบน้อยที่สุดหรือมีค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด (-0.715) รองลงมาคือ ระดับราคาที่ 29, 34 และ 40 บาทต่อไข่ไก่ 10 ฟอง ตามลำดับ ในคุณลักษณะด้านกระบวนการในการผลิต การผลิตในโรงเรือนแบบปิด (0.151) จะมีค่าอรรถประโยชน์มากกว่า การผลิตในโรงเรือนแบบเปิด (-0.151) ในคุณลักษณะด้านชนิดของไข่ไก่ พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของไข่ไก่ชนิดเสริมสารอาหาร โอเมก้า 3/DHA (0.127) จะมีค่าอรรถประโยชน์มากกว่า ไข่ไก่แบบธรรมดา (-0.127) ในคุณลักษณะด้านการแสดงข้อมูลความสดใหม่ ค่าอรรถประโยชน์ของ การแสดงข้อมูลความสดใหม่ (-0.041) มีค่าน้อยกว่า การไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่ (0.041) และในคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของการบรรจุใส่ในถ่วงพลาสติกใส (0.189) มีค่ามากกว่า การบรรจุใส่ในถ่วงพลาสติกกันกระแทก (-0.189)

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภครในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักความพอใจในคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 27) หรือกล่าวได้ว่าคุณลักษณะด้านราคามีอิทธิพลต่อความพอใจต่อไข่ไก่สดของผู้บริโภครในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงมากที่สุดในชุดคุณลักษณะรองลงมาได้แก่ การแสดงข้อมูลความสดใหม่ (ร้อยละ 22) บรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 20) ชนิดของไข่ไก่ (ร้อยละ 16) และคุณลักษณะด้านกระบวนการผลิต (ร้อยละ 14) ตามลำดับ ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ในระดับคุณลักษณะพบว่า ระดับคุณลักษณะราคาเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้นไป 1 บาทต่อไข่ 10 ฟองค่าอรรถประโยชน์จะลดลงไป 0.169 ระดับคุณลักษณะราคา ที่ 24 บาทต่อไข่ไก่ 10 ฟอง มีค่าติดลบน้อยที่สุดหรือมีค่าอรรถประโยชน์มากที่สุด (-4.047) รองลงมาคือ ระดับราคาที่ 29, 34 และ 40 บาทต่อไข่ไก่ 10 ฟอง ตามลำดับ ในคุณลักษณะด้านการแสดงข้อมูลความสดใหม่ ค่าอรรถประโยชน์ของการแสดงข้อมูลความสดใหม่ (0.169) มีค่ามากกว่าการไม่แสดงข้อมูลความสด

ใหม่ (-0.169) ในคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของการบรรจุใส่ในถุงพลาสติกใส (0.688) มีค่ามากกว่าการบรรจุใส่ในกล่องพลาสติกกันกระแทก (-0.688) ในคุณลักษณะด้านชนิดของไข่ไก่ พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของไข่ไก่ชนิดเสริมสารอาหาร โอเมก้า 3/DHA (0.099) จะมีค่าอรรถประโยชน์มากกว่า ไข่ไก่แบบธรรมดา (-0.099) และในคุณลักษณะด้านกระบวนการในการผลิต การผลิตในโรงเรือนแบบปิด (0.238) จะมีค่าอรรถประโยชน์มากกว่าการผลิตในโรงเรือนแบบเปิด (-0.238)

การศึกษาศึกษาภาพตลาดไข่ไก่สดจำลองเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงศักยภาพของตลาดที่มีต่อไข่ไก่สดในลักษณะต่างๆ ผลการศึกษาศึกษาภาพตลาดไข่ไก่สดในตลาดรวมโดยใช้สินค้าที่มีอยู่จริงและอาศัยแบบจำลองตลาดด้วยวิธีการของ ค่าอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ซึ่งได้ใช้ตลาดจำลองที่จำลองมาจากการเลือกตลาดหรือชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงในตลาด และใช้ไข่ไก่ขนาดเบอร์ 3 เท่านั้นในการวิเคราะห์โดยจะแบ่งลักษณะของตลาดออกเป็นสองลักษณะและแยกวิเคราะห์ ตลาดลักษณะแรกคือตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ มีชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงและใช้ในการศึกษาอยู่ 3 ชุดคุณลักษณะ และตลาดลักษณะที่สองคือตลาดลักษณะตลาดสด มีชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงและใช้ในการศึกษาอยู่ 2 ชุดคุณลักษณะ ผลการศึกษาในลักษณะตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ปรากฏว่าตลาดจำลองที่ 2 ซึ่งเป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด เป็นตลาดที่มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภครวมจะทำการเลือกซื้อมากที่สุด มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนในตลาดสดไข่ไก่ลักษณะเป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ ผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 2) มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภครวมจะทำการเลือกซื้อมากที่สุด มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 56

หลังจากวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดจากชุดคุณลักษณะหรือตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในท้องตลาดแล้วจะทำการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดเพิ่มด้วยการเพิ่มไข่ไก่ที่ทำการออกแบบใหม่ลงไปทดลองร่วมกับตลาดจำลองที่มีอยู่จริงเพื่อให้ทราบแนวโน้มว่าหากทำการผลิตหรือออกแบบไข่ไก่ตัวใหม่ไปขายในท้องตลาดจะมีสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดเป็นเท่าใด โดยสินค้าที่ทำการออกแบบใหม่จะออกแบบโดยเลือกจากระดับคุณลักษณะที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Conjoint Analysis มาทำการออกแบบ ยกเว้นคุณลักษณะด้านราคาที่จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับความเป็นจริง

ผลการวิเคราะห์ตลาดจำลองในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ เมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งสองชุดคุณลักษณะ เข้าไปทดสอบผลปรากฏว่าไข่ไก่ลักษณะ ไข่ไก่แบบเสริม

สารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 5 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27 ซึ่งเป็นอันดับที่ 3 และไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่แบบเสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 38 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7 เป็นอันดับที่ 5 สำหรับผลการวิเคราะห์ตลาดจำลองในตลาดสด เมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งสองชุดคุณลักษณะเข้าไปทดสอบผลปรากฏว่า ไข่ไก่เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 3(ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 38 มากเป็นอันดับที่หนึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ทำการออกแบบใหม่ มีความน่าสนใจที่จะทำการผลิตและนำมาแข่งขันในท้องตลาด ส่วนไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 20 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4 (ออกแบบใหม่)) นั้นมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 14

ผลการศึกษาศักยภาพของไข่ไก่สดในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูง โดยใช้สินค้าที่มีอยู่จริงและอาศัยแบบจำลองตลาดด้วยวิธีการของ ค่าอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ซึ่งทำการแบ่งลักษณะของตลาดและใช้ชุดตลาดจำลองเช่นเดียวกับการศึกษาศักยภาพตลาดไข่ไก่สดในตลาดรวม โดยใช้ไข่ไก่ขนาดเบอร์ 3 เท่านั้นในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ปรากฏว่าตลาดจำลองที่ 2 เป็นตลาดที่เป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ ผลิตในโรงเรือนแบบปิด เป็นลักษณะไข่ไก่ที่มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูงจะทำการเลือกซื้อมากที่สุดมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 48 ส่วนในตลาดสด ไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ ผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 2) มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูงจะทำการเลือกซื้อมากที่สุด มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 56

ผลการวิเคราะห์ตลาดจำลองในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อผลการวิเคราะห์ศักยภาพไข่ไก่สดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูงหลังจากเพิ่มชุดไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ลงไปร่วมทดสอบปรากฏว่า ไข่ไก่แบบเสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 5 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29 ซึ่งเป็นอันดับที่

2 และไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 38 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8 เป็นอันดับที่ 5 สำหรับผลการวิเคราะห์ตลาดจำลองในตลาดสด เมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งสองชุดคุณลักษณะเข้าไปทดสอบผลปรากฏว่าในกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูง ไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 3(ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 34 มากเป็นอันดับที่หนึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ทำการออกแบบใหม่ มีความน่าสนใจที่จะทำการผลิตและนำมาแข่งขันในท้องตลาด ส่วนไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 20 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4(ออกแบบใหม่)) นั้นมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 17 ผลการศึกษาศักยภาพของไข่ไก่สดในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและระดับรายได้สูง โดยใช้ไข่ไก่ที่มีอยู่จริงและอาศัยแบบจำลองตลาดด้วยวิธีการค่าอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ซึ่งทำการแบ่งลักษณะของตลาดและใช้ชุดตลาดจำลองเช่นเดียวกับการศึกษาศักยภาพตลาดไข่ไก่สดในตลาดรวมและตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูงโดยใช้ไข่ไก่ขนาดเบอร์ 3 เท่านั้นในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ปรากฏว่าตลาดจำลองที่ 2 เป็นตลาดที่เป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุกันทั้งในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ ผลิตในโรงเรือนแบบปิด เป็นลักษณะไข่ไก่ที่มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากและระดับรายได้สูงจะทำการเลือกซื้อมากที่สุดมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 69 ส่วนในตลาดสด ไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุกันทั้งในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 24 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ ผลิตในโรงเรือนแบบเปิด (ตลาดจำลองที่ 1) มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากและระดับรายได้สูงจะทำการเลือกซื้อมากที่สุด มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 51

ผลการวิเคราะห์ตลาดจำลองในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อผลการวิเคราะห์ศักยภาพไข่ไก่สดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและระดับรายได้สูงหลังจากเพิ่มชุดไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ลงไปร่วมทดสอบปรากฏว่า ไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 5 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ซึ่งเป็นอันดับที่ 2 และไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 38 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4

(ออกแบบใหม่) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 เป็นอันดับที่ 4 สำหรับการวิเคราะห์ตลาดจำลองของไข่ไก่สดในตลาดสด เมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งสองชุดคุณลักษณะเข้าไปทดสอบผลปรากฏว่าในกลุ่มผู้ที่มีอายุมากและระดับรายได้สูง ไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 3(ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 32 มากเป็นอันดับที่สอง ส่วนไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 20 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4(ออกแบบใหม่)) นั้นมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 8

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อไข่ไก่สดเพื่อบริโภค และศักยภาพทางการตลาดของไข่ไก่สด ซึ่งเมื่อประมวลผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่ ควรให้ความสำคัญกับการผลิตที่ปลอดภัย เป็นการเลี้ยงในระบบมาตรฐานฟาร์มที่มีความปลอดภัยทางชีวภาพ (Bio-Security) หรือการเลี้ยงระบบโรงเรือนแบบปิด ที่สามารถควบคุมและป้องกันการระบาดของเชื้อโรคต่างๆ และสามารถควบคุมคุณภาพของไข่ไก่สดได้ดีกว่าโรงเรือนแบบเปิด และยังมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าระบบเปิดไม่มาก ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาที่ผ่านมาผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อไข่ไก่ที่ผลิตในโรงเรือนแบบปิด แต่ก็ต้องมีหลักประกันให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นไข่ไก่ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วยบรรจุภัณฑ์บน และ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพความปลอดภัยแสดงอยู่

2. ไข่ไก่ที่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความพึงพอใจมากกว่าไข่ไก่แบบธรรมดาและมีแนวโน้มว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในอนาคตดังนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงควรจะลองปรับเปลี่ยนหรือศึกษาเตรียมพร้อมการผลิตเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าเพิ่มคุณค่าให้ตัวสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

3. ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายไข่ไก่สด ควรจะทำการวางแผนการจำหน่าย โดยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจนไว้และเลือกจำหน่ายไข่ไก่ที่มีคุณลักษณะที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคนั้น โดยหากเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายในผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูง

ควรออกแบบไข่ไก่ที่มีลักษณะเป็นไข่ไก่เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส ผลิตในระบบการผลิตแบบโรงเรือนแบบปิด และแสดงข้อมูลความสดใหม่ เพราะเป็นระดับ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนอรรถประโยชน์สูง แต่หากเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้ที่สูงควรออกแบบสินค้าให้มีลักษณะเป็นไข่ไก่แบบ ธรรมดาบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส ผลิตในระบบการผลิตแบบโรงเรือนแบบปิด และมีการแสดง ข้อมูลความสดใหม่ เพราะเป็นระดับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนอรรถประโยชน์ สูง

4. นอกจากคุณลักษณะต่างๆที่ได้กล่าวไว้ในข้อเสนอแนะที่ 3 ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ค้าไข่ไก่ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาเพราะผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเป็นอย่างมาก ดังนั้นนอกจากจะผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะอื่นๆที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีความสามารถที่จะลด ต้นทุนการผลิตในด้านอื่นๆลงไปได้และทำให้สินค้าที่ออกแบบมามีราคาที่ลดลงก็จะเป็นที่ต้องการ ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีให้กับคุณลักษณะต่างๆของไข่ไก่สด และทราบ ศักยภาพการตลาดไข่ไก่สดจากการจำลองตลาดในรูปแบบต่างๆ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและ การออกเก็บแบบสอบถามควรจะทำการศึกษาให้แน่นอนว่าจะศึกษาในกลุ่มผู้บริโภครวมใดบ้าง โดยแยกเก็บเป็นกลุ่มๆ จะทำให้ข้อมูลที่ได้เพื่อนำมาวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลก็ควรจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคในกลุ่มนั้นนิยมจะ ทำให้ได้ข้อมูลตรงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยวิธีการ Conjoint Analysis ยังสามารถนำไปใช้ในการศึกษาสินค้าชนิดอื่นไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าเกษตรอื่นๆ เพื่อนำข้อมูล ที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เกษตร และนำผลการศึกษามาพัฒนาการผลิตและการตลาด เพื่อให้สินค้ามีความนิยมเพิ่มขึ้นต่อไป