

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อทราบลักษณะการซื้อและคุณลักษณะต่างๆ ของไข่ไก่ที่ผู้บริโภคต้องการ 2) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณลักษณะของไข่ไก่ และ 3) เพื่อทราบลักษณะไข่ไก่ที่เหมาะสมกับส่วนตลาดแบบต่างๆของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ออกแบบการศึกษาโดยวิธีการ Traditional Conjoint Analysis ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 300 รายที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโดยบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและใช้โปรแกรม SPSS Conjoint ในการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆของไข่ไก่สดของผู้บริโภคและการศึกษาดตลาดจำลอง

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อไข่ไก่สด พบว่า ผู้บริโภคสัดส่วนที่สูงที่สุด (ร้อยละ 42) จะบริโภคไข่ไก่สด 3-4 วันต่อสัปดาห์ และเวลาเช้าเป็นเวลาที่ผู้บริโภค (ร้อยละ 48) นิยมบริโภคไข่ไก่มากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 53) จะซื้อไข่ไก่อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง ตลาดสดเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภค (ร้อยละ 44) นิยมมากที่สุดในการเลือกซื้อไข่ไก่สด ผู้บริโภค (ร้อยละ 40) นิยมซื้อไข่ไก่สดเบอร์ 0 และผู้บริโภค (ร้อยละ 42) นิยมซื้อในขนาดบรรจุภัณฑ์ 12 ฟอง ผู้บริโภคโดยส่วนมาก (ร้อยละ 58) จะสังเกตความสดใหม่ของไข่ไก่โดยการสังเกตจากวันหมดอายุ

ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะไข่ไก่ชนิดเสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส และการผลิตในโรงเรือนแบบปิด และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างให้น้ำหนักความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ต่อคุณลักษณะด้านราคาของไข่ไก่สดมากที่สุด (คะแนนความสำคัญเท่ากับร้อยละ 30) รองลงมา ได้แก่คุณลักษณะด้านชนิดของไข่ไก่ คุณลักษณะด้านกระบวนการในการผลิต คุณลักษณะการ แสดงข้อมูลความสดใหม่ และ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ (คะแนนความสำคัญเท่ากับร้อยละ 19, 17, 17 และ 15 ตามลำดับ)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดด้วย Cluster Analysis โดยใช้ข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์ได้ตลาดออกเป็น 2 ส่วนตลาด ส่วนตลาดที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและ ระดับรายได้ไม่สูง ส่วนตลาดที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและระดับรายได้สูง ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้จะให้คะแนนความพอใจสูงแก่ระดับคุณลักษณะที่เป็นไข่ไก่สดแบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า 3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ผลิตในโรงเรือนแบบปิด และราคาถูก แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านระดับการแสดงความสดใหม่ ซึ่งในส่วนตลาดที่ 1 จะให้คะแนนความพอใจสูงต่อระดับคุณลักษณะไม่มีการแสดงความสดใหม่ แต่ส่วนตลาดที่ 2 จะให้คะแนนความพอใจในระดับคุณลักษณะแบบมีการแสดงความสดใหม่

ผลการศึกษาศึกษาภาพตลาดไข่ไก่สด โดยจำลองตลาดด้วยวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด แบ่งแยกลักษณะของตลาดเป็น 2 ลักษณะคือตลาดแบบซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อและตลาดสด โดยใช้ไข่ไก่ขนาดเบอร์ 3 ในการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ไข่ไก่ที่มีลักษณะไข่ไก่ธรรมดา (ไม่มีการเสริมสารอาหาร โอเมก้า 3/DHA) ราคาเฉลี่ย 32 บาท/10 ฟอง บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส ผลิตใน โรงเรือนแบบปิด และ แสดงข้อมูลความสดใหม่ มีส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นอันดับที่หนึ่งในผู้บริโภคทุกกลุ่ม ในตลาดลักษณะตลาดสดไข่ไก่ที่มีลักษณะไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า 3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงความสดใหม่ และ ผลิตใน โรงเรือนแบบปิด มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งในส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและรายได้ไม่สูงและไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่ที่มีลักษณะไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงความสดใหม่และผลิตในโรงเรือนแบบปิดมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับที่หนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีรายได้สูง ผลจากการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า นอกจากการออกแบบกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมแล้ว เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ค้า ควรจะหันมาให้ความสำคัญกับการผสมคุณลักษณะไข่ไก่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับระบบการผลิตมาใช้โรงเรือนแบบปิด เพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

This study has three main objectives. They were firstly, indicating consumers' consumption and purchasing behaviors; secondly, indicating the relationship between the consumers' preferences and the attributes of fresh chicken eggs; and finally, indicating proper design of fresh chicken egg attributes for each market segments in Chiang Mai municipality. The researcher applied the traditional conjoint analysis as main research design. This study collected needed data from 300 consumers in Chiang Mai municipality using accidentally sampling technique. Descriptive statistics was employed to analyze the consumers' consumption and purchasing behavior. While SPSS Conjoint Program was used to analyze the consumers' preferences fresh chicken egg attributes and performs market simulation.

The results from survey of consumers' purchasing behavior showed that highest proportion of them (42%) consumed chicken egg 3-4 days per week. Forty eight percent of the consumers consumed egg in the morning. Fresh market was the first choice for consumer to buy fresh chicken egg (represented by about 48% of the consumers). About 53 percents of the consumers bought it once a week. In addition, 40 percents of consumers preferred egg the largest size of egg (number zero). About 42 percents of the consumers also preferred to buy a dozen package of chicken egg. Majority of the consumers (58%) considered the expired date on the label for the freshness when they bought egg.

The results from conjoint analysis showed that the consumers' preferences was positively and significantly related to attributes of Omega3/DHA eggs, contained in plastic bags and those produced from closed-house farming. In addition, the consumers' preferences and chicken egg price were negatively related at fairly low significant level ($p < 0.20$). Moreover, it was found that the consumers gave highest attention to the price attribute when they bought chicken egg (30%) followed by type of egg, freshness, production system and packaging (given by 19%, 17%, 17%, and 15% of the importance score, respectively).

Chicken egg market was classified into two segments according to the consumers' demographic characters using cluster analysis. The first market segment was characterized by younger and medium income consumers while second market segment was the senior and high income group. The consumers in these market segments strongly preferred chicken egg with Omega3/DHA, contained in plastic bags, produced from closed-house farming, and low price. But they had the different preferences on the freshness information (the first group didn't preferred-freshness information while the second group did).

The market simulation using maximum utility model forecasting on the chicken egg of size number 3 in the 2 market types (supermarket or convenient stores and fresh market). The results of the analysis in the supermarket or convenient store showed that the ordinary egg (without Omega3/DHA) that has average price 32 baht/ 10 eggs, contained in plastic bags, produced from closed-house farming, and show the freshness information, has the most market share for both groups of consumer. In the fresh market, the eggs that has the average price 30 baht/ 10 eggs, contained in plastic bags, produced from closed-house farming, and show the freshness information, had the most market share in the younger and medium income consumer market segment. And the ordinary egg that has average price 25 baht/ 10 eggs, contained in plastic bags, produced from closed-house farming, and no freshness information, has the most market share in the older and high income consumer market segment. The results from the study suggested that designing the proper pricing strategy was very important in marketing of the chicken egg. Moreover, the chicken egg farmers and merchants should focus on combinations of chicken egg attributes that consumer's want and produced from the closed-house production system.