

บทที่ 4

ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาคือความพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่สด ในบทนี้จะทำการอธิบายผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดโดยอาศัยวิธี Conjoint Analysis (CA) ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดโดยอาศัยวิธี Conjoint Analysis จากส่วนตลาดจำลอง ที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างด้วยเทคนิค Cluster Analysis และส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดโดยอาศัยการจำลองตลาด ทั้งในตลาดรวม (จากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง) และส่วนตลาดต่างๆ ที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่วิเคราะห์ในส่วนที่ 2

4.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภค

การศึกษาคือความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยอาศัยวิธีการ Traditional Conjoint Analysis ในการศึกษาครั้งนี้ได้อาศัยการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ที่ใช้แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคโดยกำหนดให้แบบจำลองความพึงพอใจ (preference model) ของคุณลักษณะด้าน บรรจุภัณฑ์ ชนิดของไข่ไก่ กระบวนการผลิต และการแสดงข้อมูลความสดใหม่ เป็นแบบไม่ต่อเนื่อง (discrete model) และคุณลักษณะด้านราคา เป็นแบบเส้นตรงที่มีความชันเป็นลบ (linear less)

จากการวิเคราะห์ ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภค โดยใช้จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างทั้ง 300 รายซึ่งผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ได้ค่าสถิติ Kendall's Tau ซึ่งค่าสถิติ นี้จะแสดงให้เห็นความสอดคล้องของค่าความพอใจที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลอง กับค่าความพอใจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าที่ได้จากตัวอย่าง กับค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง (Hair *et al.*, 2006) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Kendall's Tau เท่ากับ 0.606 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคไข่ไก่ได้ถูกต้องร้อยละ 60.6 สำหรับค่าสถิติ Kendall's Tau for holdout นั้นแสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่คำนวณได้จากแบบจำลองและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้จริงสำหรับตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ในการสร้างแบบจำลองความพอใจ จากผลการศึกษาค่า Kendall's Tau for holdout มีค่าเข้าใกล้ 1 คือ เท่ากับ 0.667 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.087 (ตารางที่ 4.1) แสดงถึงแบบจำลองความพึงพอใจที่ใช้มีความเหมาะสมในระดับที่พอยอมรับได้ ส่วนค่าสถิติ

t-test นั้นในบางคุณลักษณะจะไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มิได้แสดงว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะค่าสถิติ t-test นี้ไม่ได้เป็นค่าสถิติที่แน่นอน (exact test) ที่จะใช้ได้ในการนี้เนื่องจากการวิเคราะห์ Conjoint นั้นค่าสังเกตไม่ได้เป็นอิสระแก่กัน (ผู้บริโภคแต่ละคนให้ลำดับความสำคัญแก่ชุดคุณลักษณะต่างๆทุกชุด ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้แก่ชุดคุณลักษณะจึงไม่ได้เป็นอิสระแก่กัน) โดยสิ้นเชิง ค่าสถิติ t-test จึงใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างจาก 0 ได้ระดับหนึ่ง และการที่ค่าสัมประสิทธิ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากค่าสัมประสิทธิ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ประมาณค่ามาได้ (Black (2009) อ้างใน จตุเกษม (2552))

ตารางที่ 4.1 ค่าสถิติ Kendall's Tau และ Kendall's Tau for holdout ที่คำนวณได้จากแบบจำลอง Conjoint Analysis

ค่าสถิติ	ค่าที่คำนวณได้	นัยสำคัญทางสถิติ
Kendall's Tau	0.606	0.003
Kendall's Tau for holdouts	0.667	0.087

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตารางที่ 4.2 เมื่อเราพิจารณาน้ำหนักความสำคัญหรือน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ต่อคุณลักษณะต่างๆของไข่ไก่สด พบว่า คุณลักษณะด้านราคาของไข่ไก่สดเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาความพอใจมากกว่าคุณลักษณะอื่นๆ (มีน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 30) รองลงมาได้แก่คุณลักษณะด้านชนิดของไข่ไก่ (มีน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 19) อันดับสามคือคุณลักษณะด้านกระบวนการในการผลิต (มีน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 17) อันดับสี่ คือ คุณลักษณะการแสดงข้อมูลความสดใหม่ (มีน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 17) และสุดท้ายคือคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ (มีน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 15) (ตารางที่ 4.2)

เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละระดับคุณลักษณะที่ประมาณได้จากแบบจำลองโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวัดความพอใจของผู้บริโภคในการศึกษานี้ ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ ซึ่งอันดับที่น้อยหมายถึงผู้บริโภคมีความพอใจมาก และในทางตรงกันข้ามอันดับที่มากย่อมหมายถึงผู้บริโภคมีความพอใจน้อย แต่ในทางการคำนวณนั้น จะต้องทำการกลับค่าอันดับก่อน (Hair et al., 2006) หรือเปลี่ยนค่าเป็นอันดับที่มาก

หมายถึงผู้บริโภคมีความพอใจมาก และค่าอันดับที่น้อย หมายถึงผู้บริโภคมีความพอใจที่น้อย ซึ่งภายในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะทำการกลับค่าอันดับความพอใจให้โดยอัตโนมัติ และเมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์หาค่าคุณลักษณะราคาซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดค่าสถิติ t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 – 0.10 พบว่าค่าอรรถประโยชน์มีค่าติดลบเมื่อระดับราคาไข่ไก่สดต่อ 10 ฟองมีค่าเพิ่มขึ้นค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับคุณลักษณะราคามีค่าลดลง โดยเมื่อราคาเพิ่มขึ้นหนึ่งบาทค่าอรรถประโยชน์จะลดลง 0.024 หน่วย เช่น ที่ระดับราคา 24 บาทต่อไข่ไก่ 10 ฟอง ค่าอรรถประโยชน์มีค่าเท่ากับ -0.574 หรือลดลงไป 0.574 หน่วย แต่เมื่อระดับราคาเพิ่มไปที่ระดับ 29 บาทต่อไข่ไก่ 10 ฟอง ค่าอรรถประโยชน์จะมีค่าลดลง เป็น 0.694 หน่วย (ตารางที่ 4.2) ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงกล่าวคือ เมื่อราคายังเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีความพอใจลดลง แต่ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำคุณลักษณะด้านขนาดของไข่ไก่มาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเนื่องจากพิจารณาเห็นว่าคุณลักษณะด้านขนาดของไข่ไก่มีความสัมพันธ์กับราคาเป็นอย่างมาก ดังนั้นผลของการเพิ่มขึ้นของราคาที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลงจึงเป็นผลรวมของการเพิ่มขึ้นของราคาและขนาดของไข่ไก่

ด้านคุณลักษณะชนิดของไข่ไก่ ค่าอรรถประโยชน์ ณ ระดับคุณลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA มีค่าเท่ากับ 0.121 และแบบไข่ไก่ธรรมดา มีค่าเท่ากับ -0.121 (ตารางที่ 4.2) ซึ่งระดับคุณลักษณะทั้งสองมีทิศทางตรงกันข้าม ค่าอรรถประโยชน์ของไข่ไก่เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA มีค่าเป็นบวก และไข่ไก่แบบธรรมดามีค่าเป็นลบ นั่นคือหากเปลี่ยนชนิดของไข่ไก่แบบธรรมดาในชุดคุณลักษณะเป็นไข่ไก่แบบเสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA ความพอใจของผู้บริโภคจะมีค่าเพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไข่ไก่ที่เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA มากกว่าไข่ไก่แบบธรรมดาสังเกตจากมีคะแนนค่าอรรถประโยชน์มากกว่าไข่ไก่แบบธรรมดา เป็นเพราะว่า ไข่ไก่สดเสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA เป็นไข่ไก่ชนิดใหม่ที่เพิ่งจะนำมาวางขายในท้องตลาดได้ไม่นานจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ อีกทั้งยังเป็นไข่ไก่ที่ให้สารอาหารสูงกว่าไข่ไก่แบบธรรมดาจึงทำให้เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและโภชนาการ

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข้ไก่ของผู้บริโภควิเคราะห์
ในตารางรวม (ผู้บริโภคตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 300 ราย)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะและปัจจัย	ค่าอรรถประโยชน์ที่ คำนวณจากระดับ คุณลักษณะ	std.error	t	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	0.115	0.106	1.085 *	15.724
	กล่องพลาสติกใสกันกระแทก	-0.115	0.106	-1.085 *	
ชนิดของไข่ไก่	ธรรมดา	-0.121	0.106	-1.142 *	19.180
	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	0.121	0.106	1.142 *	
กระบวนการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	-0.148	0.104	-1.423 **	17.625
	โรงเรือนแบบปิด	0.148	0.104	1.423 **	
การแสดงผลข้อมูล ความสดใหม่	แสดงข้อมูลความสดใหม่	0.018	0.100	0.180	17.336
	ไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่	-0.018	0.100	-0.180	
ราคา	24 บาท/ 10ฟอง	-0.574	0.406	-1.414 **	30.135
	29 บาท/ 10ฟอง	-0.694	0.491	-1.413 **	
	34 บาท/ 10ฟอง	-0.814	0.575	-1.416 **	
	40 บาท/ 10ฟอง	-0.957	0.667	-1.435 **	
ค่าคงที่		7.235	0.548		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 – 0.10

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.11 – 0.20

ค่าอรรถประโยชน์ต่อราคา 1 บาท = -0.024 หน่วย

ค่าสถิติ Kendall's Tau = 0.606 Significance = 0.003

ค่าสถิติ Kendall's Tau for Holdouts = 0.667 Significance = 0.087

ที่มา: การคำนวณ

ด้านคุณลักษณะกระบวนการผลิต พบว่าค่าอรรถประโยชน์ของการผลิตในโรงเรือนแบบปิดมีค่าเท่ากับ 0.148 และ การผลิตในโรงเรือนแบบเปิดมีค่าเท่ากับ -0.148 (ตารางที่ 4.2) มีทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในระบบการผลิตในโรงเรือนแบบปิดมากกว่าตั้งแต่มูลค่าอรรถประโยชน์มากกว่าค่าอรรถประโยชน์ของระบบการผลิตในโรงเรือนแบบเปิด สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสินค้าบริโภคตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตซึ่งจะเลือกซื้อสินค้าที่มาจากกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและได้มาตรฐานมากกว่าสินค้าที่มาจากการผลิตแบบปกติไม่ได้มาตรฐานเนื่องจากสาเหตุของโรคไข้หวัดนก ทำให้ผู้บริโภค

มีการตื่นตัวและตระหนักถึงคุณภาพสินค้าที่มาจกสัตว์ปีกมากยิ่งขึ้น การผลิตในโรงเรือนแบบปิดที่มีการควบคุมการระบาดของเชื้อโรคได้ดีจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากกว่า

ด้านคุณลักษณะการแสดงข้อมูลความสดใหม่ พบว่าค่าอัตราประโยชน์ในการแสดงข้อมูลความสดใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.018 และ การไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่มีค่าเท่ากับ -0.018 (ตารางที่ 4.2) มีขนาดและทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความนิยมกับสินค้าไข่ไก่สดที่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่มากกว่าสังเกตจากการที่มีค่าอัตราประโยชน์มากกว่าค่าอัตราประโยชน์ของการไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริง ที่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจกับสินค้าที่รู้ข้อมูลต่างๆของสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรซึ่งเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นการแสดงข้อมูลความสดใหม่ลงบนสินค้าไข่ไก่สดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทราบถึงวันที่หมดอายุ และสามารถวางแผนการในการซื้อและจัดเก็บไข่ไก่ได้ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากกว่าการไม่แสดงข้อมูล

ด้านคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่าอัตราประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกใสมีค่าอัตราประโยชน์มากกว่า บรรจุภัณฑ์แบบบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสกันกระแทก ซึ่งค่าอัตราประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกใส มีค่าเท่ากับ 0.115 และ แบบบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสกันกระแทก มีค่าเท่ากับ -0.115 (ตารางที่ 4.2) มีขนาดและทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความนิยมในบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกใสมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสกันกระแทกสังเกตได้จากค่าอัตราประโยชน์ที่มากกว่าของบรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใสสอดคล้องกับการสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อไข่ไก่สดที่ตลาดสด ซึ่งในสถานที่ดังกล่าว จะขายสินค้าไข่ไก่สดโดยบรรจุใส่ถุงพลาสติกใสมากกว่าใส่กล่องพลาสติกใสกันกระแทก และผู้บริโภคส่วนมากคิดว่า การบรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทกซึ่งจะทำให้ราคาไข่ไก่สดที่ซื้อนั้นแพงกว่าไข่ไก่สดที่บรรจุใส่ในถุงพลาสติกใสไม่มีความจำเป็นเพราะหลังจากนำไข่ไก่สดที่ซื้อกลับบ้านก็จะทิ้งภาชนะบรรจุภัณฑ์อยู่ดี จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่แพงกว่า

เมื่อเราทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณลักษณะต่างๆ และระดับคุณลักษณะต่างๆของไข่ไก่แล้วทำให้เรามีความเข้าใจมากขึ้นว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร และใช้คุณลักษณะใดเป็นเกณฑ์พิจารณาในการเลือกซื้อไข่ไก่สด ดังนั้นเราสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการออกแบบและผลิตไข่ไก่ออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

เมื่อทราบว่าค่าอัตราประโยชน์ ของระดับคุณลักษณะต่างๆของแต่ละคุณลักษณะแล้วสามารถคำนวณค่าความพอใจรวมของแต่ละชุดคุณลักษณะหรือแต่ละการ์ดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยการรวมค่าอัตราประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะที่มีในแต่ละชุดคุณลักษณะมารวมกัน

จะทำให้ทราบได้ว่าชุดคุณลักษณะนั้นมีค่าความพึงพอใจอยู่เท่าใด เช่น ชุดคุณลักษณะที่ 1 หรือ การ์ดที่ 1 ประกอบด้วย ราคา 34 บาท/10 ฟอง(ความพึงพอใจเท่ากับ -0.814 หน่วย) + บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกใส (ความพึงพอใจเท่ากับ 0.115 หน่วย) + ไข่ไก่แบบธรรมดา(ความพึงพอใจเท่ากับ -0.121 หน่วย) + การผลิตโรงเรือนปิด (ความพึงพอใจเท่ากับ 0.148 หน่วย) + แสดงข้อมูลความสดใหม่ (ความพึงพอใจเท่ากับ 0.018 หน่วย) + ค่าคงที่ 7.235 ดังนั้นค่าความพอใจของการ์ดใบที่ 1 จะเท่ากับ 6.58 ผลจากการคำนวณพบว่า ชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 10 มีค่าความพึงพอใจรวมสูงสุด คือ 7.03 ส่วนชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 3 มีค่าความพึงพอใจรวมต่ำที่สุด คือ 5.91 (ตารางที่ 4.3) จะสังเกตเห็นได้ว่าชุดคุณลักษณะที่มีระดับปัจจัยราคาที่สูง จะมีค่าความพึงพอใจรวมที่ต่ำ ส่วนชุดคุณลักษณะที่มีระดับปัจจัยราคาต่ำ จะมีค่าความพึงพอใจรวมสูง ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงระดับราคาจึงมีผลต่อค่าความพอใจรวมในชุดคุณลักษณะมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าความพอใจรวมของชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ใช้ในการศึกษา

ชุดคุณลักษณะ หรือ การ์ดที่	ความพอใจรวม
1	6.58
2	6.17
3	5.91
4	6.64
5	6.26
6	6.38
7	6.71
8	6.30
9	6.37
10	7.03
11	6.56
12*	6.77
13*	6.40
14	6.94
15*	6.80
16*	6.42

หมายเหตุ: *ชุดคุณลักษณะที่เป็น Holdouts

ชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่มีความหมายหรือรายละเอียดคุณลักษณะของไข่ไก่เช่นเดียวกับ ตารางที่ 2.1

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.1 ผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของไข่ไก่

นอกจากการศึกษา ด้วย Conjoint Analysis ที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไข่ไก่สดแล้วยังสามารถจะหาค่าของความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคเมื่อระดับคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยอาศัยแนวความคิดของ ver der Pol and Ryan (1996) โดยใช้สมการที่ (8) ซึ่งประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยในแต่ละระดับนั้น จะทำให้ความเต็มใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

ความเต็มใจที่จะจ่ายที่คำนวณได้แสดงความคิดที่ผู้บริโภคคิดว่ายินดีที่จะจ่ายในระดับคุณลักษณะนั้น ซึ่งก็คือมูลค่าสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงความแตกต่างของราคาเปรียบเทียบกับระดับของคุณลักษณะของสินค้าอาจไม่มีความแตกต่างที่สูงเท่ากับ ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นค่าความเต็มใจที่จะจ่ายที่คำนวณได้จะแสดงการให้ความสำคัญต่อระดับของคุณลักษณะต่างๆของสินค้าโดยใช้ระดับราคาที่ยินดีจะจ่ายเป็นตัวเปรียบเทียบ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นในระดับคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกใส ไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA การผลิตแบบผลิตในโรงเรือนแบบปิดและการมีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ ซึ่งเป็นระดับคุณลักษณะที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูง โดย ระดับคุณลักษณะการบรรจุใส่ถุงพลาสติกใส์ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 4.79 บาท (ต่อไข่ไก่สด 10 ฟอง) ระดับคุณลักษณะชนิดไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 5.04 บาท (ต่อไข่ไก่สด 10 ฟอง) ระดับคุณลักษณะการผลิตในโรงเรือนแบบปิด ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 6.16 บาท (ต่อไข่ไก่สด 10 ฟอง) และระดับคุณลักษณะการแสดงผลข้อมูลความสดใหม่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 0.75 บาท (ต่อไข่ไก่สด 10 ฟอง) (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าความเต็มใจจ่ายจำแนกตามคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภครวม (300 ราย)

ระดับคุณลักษณะไข่ไก่สด	ค่าความเต็มใจจ่าย (WTP)
ถุงพลาสติกใส	4.79
ไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	5.04
การผลิตในโรงเรือนแบบปิด	6.16
การแสดงผลข้อมูลความสดใหม่	0.75

ที่มา: การคำนวณโดยใช้สูตรในสมการที่ (8)

4.2 การวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่สดในส่วนตลาดต่างๆ

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ด้วยเทคนิค Cluster Analysis ซึ่งผลจากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่เหมาะสมได้จำนวน 2 กลุ่ม หรือ 2 ส่วนตลาดจำลอง ซึ่งส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนผู้บริโภคตัวอย่าง 172 ตัวอย่าง และส่วนตลาดที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนผู้บริโภคตัวอย่าง 128 ตัวอย่าง (ดูผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดจำลองหัวข้อ 3.4 ในบทที่ 3)

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดให้ส่วนตลาดจำลองที่ 1 หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง และส่วนตลาดที่ 2 หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนมากจะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง เมื่อได้ทำการแบ่งส่วนตลาดจำลองออกเป็นสองส่วนแล้ว จึงได้นำแบบจำลอง ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์หาค่าความพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่สดในแต่ละส่วนตลาดอีกครั้ง เพื่อศึกษาถึงความพอใจของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดจำลองหรือแต่ละกลุ่มว่ามีต่อไข่ไก่สดอย่างไร

4.2.1 ความพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่สดในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง

กลุ่มผู้บริโภคในส่วนตลาดจำลองที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีประสบการณ์ในการซื้อยังไม่สูงเท่ากลุ่มที่ 2 และระดับราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ 2 เนื่องจากมีระดับรายได้ที่น้อยกว่า ซึ่งจากการแบ่งส่วนตลาดจำลองในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงนี้ มีจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 172 ตัวอย่าง และเมื่อได้นำแบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สด ในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงนี้ โดยกำหนดให้แบบจำลองความพึงพอใจ ของคุณลักษณะด้าน บรรจุภัณฑ์ ชนิดของไข่ไก่ กระบวนการผลิต และการแสดงข้อมูลความสดใหม่ เป็นแบบไม่ต่อเนื่อง (discrete model) และคุณลักษณะด้านราคา เป็นแบบ เส้นตรงที่มีความชันเป็นลบ (linear less)

จากการวิเคราะห์ ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มทั้งหมด 172 รายซึ่งผู้บริโภคตัวอย่างส่วน

ใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ได้ค่าสถิติ Kendall's Tau ซึ่งค่าสถิติ นี้จะแสดงให้เห็นความสอดคล้องของค่าความพอใจที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลอง กับค่าความพอใจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าที่ได้จากตัวอย่าง กับค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง (Hair *et al.*, 2006) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Kendall's Tau เท่ากับ 0.606 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลองในการศึกษานี้ สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงได้ ถูกต้องร้อยละ 60.6 สำหรับค่าสถิติ Kendall's Tau for holdout นั้น แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่คำนวณได้จากแบบจำลองและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้จริงสำหรับตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ในการสร้างแบบจำลองความพอใจ จากผลการศึกษาค่า Kendall's Tau for holdout เท่ากับ 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.021 (ตารางที่ 4.5) แสดงถึงแบบจำลองความพึงพอใจที่ใช้มีความเหมาะสมสูง

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติ Kendall's Tau และ Kendall's Tau for holdout ที่คำนวณได้จากแบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง

ค่าสถิติ	ค่าที่คำนวณได้	นัยสำคัญทางสถิติ
Kendall's Tau	0.606	0.003
Kendall's Tau for holdouts	1.000	0.021

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 172 ราย

ผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงด้วยวิธี Conjoint Analysis ใน พบว่า คุณลักษณะราคานั้นมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คำนำนักความสำคัญต่อคุณลักษณะราคาเท่ากับร้อยละ 30 และเมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ในระดับราคาต่างๆพบว่าเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้น 1 บาท ค่าอรรถประโยชน์จะลดลง 0.030 หน่วย เช่น ณ ระดับราคา 24 บาท/10 ฟองในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -0.715 คือลดลงไป 0.715 หน่วย หากระดับราคาเพิ่มขึ้นไป ณ ระดับราคา 29 บาท/10 ฟอง ค่าอรรถประโยชน์จะมีค่าลดลงเป็น 0.863 ลดลงไป 0.148 หน่วย เมื่อเทียบกับตลาดรวม ที่ระดับราคา 24 บาท/10 ฟอง เมื่อเพิ่มไปเป็น 29 บาท/10 ฟอง ค่าอรรถประโยชน์ลดลงไป 0.12 หน่วย (ตารางที่ 4.6) แสดงถึงอิทธิพลที่ระดับราคามีผลต่อความชื่นชอบในตัวสินค้ามากกว่าในตลาดรวม เนื่องด้วยผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูง ดังนั้น เรื่องของราคาสินค้าจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าในตลาดรวม โดยที่หากราคาสินค้า

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (1 บาท/10 ฟอง) ความพึงพอใจต่อสินค้าจะลดลง 0.030 หน่วย (ตารางที่ 4.6) ขณะที่ในตลาดรวมนั้น หากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (1 บาท/10 ฟอง) ความพึงพอใจต่อสินค้าจะลดลงเพียง 0.024 หน่วย (ตารางที่ 4.5) ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริง คือเมื่อราคายิ่งเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจลดลง แต่ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำคุณลักษณะด้านขนาดของไข่ไก่มาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเนื่องจากพิจารณาเห็นว่าคุณลักษณะด้านขนาดของไข่ไก่มีความสัมพันธ์กับราคาเป็นอย่างมาก ดังนั้นผลของการเพิ่มสูงขึ้นของราคาที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลงจึงเป็นผลรวมของการเพิ่มขึ้นของราคาและขนาดของไข่ไก่

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคตัวอย่าง 172 ราย)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะและปัจจัย	ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะ ¹	std.error	t	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	0.189	0.152	1.243 *	14.337
	กล่องพลาสติกใสกันกระแทก	-0.189	0.152	-1.243 *	
ชนิดของไข่ไก่	ธรรมดา	-0.127	0.152	-0.836	19.457
	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	0.127	0.152	0.836	
กระบวนการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	-0.151	0.150	-1.007 *	19.578
	โรงเรือนแบบปิด	0.151	0.150	1.007*	
การแสดงผลข้อมูลความสดใหม่	แสดงผลข้อมูลความสดใหม่	-0.041	0.144	-0.285	16.274
	ไม่แสดงผลข้อมูลความสดใหม่	0.041	0.144	0.285	
ราคา	24 บาท/ 10ฟอง	-0.715	0.586	-1.220 *	30.354
	29 บาท/ 10ฟอง	-0.863	0.708	-1.219 *	
	34 บาท/ 10ฟอง	-1.012	0.830	-1.219 *	
	40 บาท/ 10ฟอง	-1.191	0.977	-1.219 *	
	ค่าคงที่	7.420	0.791		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10 – 0.20

ค่าอรรถประโยชน์ต่อราคา 1 บาท = -0.030 หน่วย

ค่าสถิติ Kendall's tau = 0.606 Significance = 0.003

ค่าสถิติ Kendall's tau for holdouts = 1.000 Significance = 0.021

¹ที่มา: การคำนวณ

ค่าน้ำหนักความสำคัญที่รองจากคุณลักษณะราคาในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง คือคุณลักษณะด้านกระบวนการในการผลิต ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 20 โดยค่าความสำคัญในกระบวนการผลิตในส่วนตลาดนี้มีค่ามากกว่าค่าความสำคัญของคุณลักษณะชนิดของไข่ไก่ที่มีค่าความสำคัญในตลาดรวมเป็นอันดับ 2 อยู่เพียงเล็กน้อย ค่าอรรถประโยชน์ระดับการผลิตในโรงเรือนแบบเปิด เท่ากับ -0.151 และระดับการผลิตในโรงเรือนแบบปิด เท่ากับ 0.151 (ตารางที่ 4.6) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญพึงพอใจกับระดับการผลิตในโรงเรือนแบบปิดมากกว่า ระดับการผลิตในโรงเรือนแบบเปิด ผู้บริโภคในส่วนตลาดจำลองนี้ เป็นผู้บริโภคน้อย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมสามารถรับรู้ข่าวสารสมัยใหม่ได้ง่าย มีความรู้ในความแตกต่างระหว่างโรงเรือนแบบเปิดและแบบปิดอยู่เพราะกระบวนการผลิตในโรงเรือนแบบปิด ก่อนข้างจะเป็นเรื่องใหม่ในสังคม ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องกระบวนการผลิต เป็นลำดับ 2

คุณลักษณะอันดับที่ 3 ที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง ให้ความสำคัญคือคุณลักษณะด้านชนิดของไข่ไก่ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 19 ค่าอรรถประโยชน์ระดับคุณลักษณะไข่ไก่แบบธรรมดา เท่ากับ -0.127 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) และระดับคุณลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA เท่ากับ 0.127 (ตารางที่ 4.6) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนในกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญพึงพอใจกับระดับไข่ไก่สดแบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA มากกว่า ระดับไข่ไก่สดแบบธรรมดา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งกำลังสนใจในสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามาในท้องตลาด ดังนั้นจึงมีความพึงพอใจกับไข่ไก่เสริมสารอาหาร ซึ่งถือเป็นสินค้าใหม่ในท้องตลาดอีกทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจในด้านสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น ซึ่งเหมือนกับการวิเคราะห์ในตลาดรวม ที่ไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHAจะเป็นที่นิยมมากกว่าไข่ไก่แบบธรรมดา

คุณลักษณะที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ของผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง คือ คุณลักษณะการแสดงข้อมูลความสดใหม่ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 16 ค่าอรรถประโยชน์ในคุณลักษณะชนิดแสดงข้อมูลความสดใหม่ เท่ากับ -0.041 และชนิดไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่เท่ากับ 0.041แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) (ตารางที่ 4.6) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนในกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญพึงพอใจกับระดับคุณลักษณะการไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่มากกว่าระดับการแสดงข้อมูลความสดใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์ในตลาดรวม ที่ค่าอรรถประโยชน์ของการแสดงข้อมูลความสดใหม่จะมีค่าสูงกว่าการไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่ เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภคนในตลาดส่วนนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคน้อย

ประสบการณ์ในการซื้อไข่ไก่ยังมีไม่สูงเท่ากับผู้บริโภครุ่นอื่น ทำให้พิถีพิถันกับการแสดงข้อมูลความสดใหม่ของไข่ไก่สด

คุณลักษณะที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ คำนำน้าหนักความสำคัญร้อยละ 14 โดยค่าอรรถประโยชน์ของการบรรจุใส่ถุงพลาสติกใส มีค่าเท่ากับ 0.189 และ ค่าอรรถประโยชน์ของการบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสกันกระแทก เท่ากับ -0.189 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.20$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับระดับคุณลักษณะการบรรจุใส่ถุงพลาสติกใสมากกว่าระดับการบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสกันกระแทก เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ในส่วนตลาดรวม ที่ การบรรจุใส่ถุงพลาสติกใสจะได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่า การบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสกันกระแทก

เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไข่ไก่ในกลุ่มที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูงนี้จะให้ความสำคัญในคุณลักษณะด้านราคาเป็นสำคัญและค่าน้ำหนักโดดเด่นกว่าคุณลักษณะอื่นๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้นหากต้องการออกแบบหรือผลิตไข่ไก่ออกมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภครุ่นในตลาดนี้ควรคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นสำคัญเนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้น้อยมีกำลังซื้อไม่สูงและยังเป็นคนที่มีอายุไม่มากนัก หากออกแบบสินค้าที่มีระดับคุณลักษณะสูงและมีราคาที่สูงจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ดีและจะทำยอดขายได้น้อยเมื่อเทียบกับ การออกแบบสินค้าที่มีระดับคุณลักษณะต่ำและมีราคาไม่แพง

4.2.2 ความพอใจต่อคุณลักษณะของไข่ไก่สดในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง

กลุ่มผู้บริโภครุ่นในส่วนตลาดจำลองที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุมาก และมีระดับรายได้สูงซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใหญ่มาก มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไข่ไก่สดสูง ซึ่งจากการแบ่งส่วนตลาดจำลองในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงนี้มีจำนวนผู้บริโภครุ่นตัวอย่าง 128 และเมื่อได้นำแบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภครุ่นมาวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สด ในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงนี้ โดยกำหนดให้แบบจำลองความพึงพอใจของคุณลักษณะด้าน บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ ชนิดของไข่ไก่ กระบวนการผลิต และการแสดงข้อมูลความสดใหม่ เป็นแบบไม่ต่อเนื่อง (discrete model) และคุณลักษณะด้านราคา เป็นแบบ เส้นตรงที่มีความชันเป็นลบ (linear less) หลังจากวิเคราะห์ผลออกมาได้ค่า Kendall's Tau for holdouts ติดลบ ซึ่งแสดงถึงมีจำนวนตัวอย่างที่มีความขัดแย้งกับ

แบบจำลองที่ใช้ ดังนั้นจึงได้พิจารณาตัดตัวอย่างที่ขัดแย้ง (reversals) จากแบบจำลองออก 54 ตัวอย่างทำให้เหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ในกลุ่มนี้เท่ากับ 74 ตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมาก และมีระดับรายได้สูงหลังจากตัดจำนวนตัวอย่างที่ขัดแย้งออกแล้วมีจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มทั้งหมด 74 ราย ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Kendall's Tau เท่ากับ 0.597 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) (ตารางที่ 4.7) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคไข่ไก่สดได้ ถูกต้องร้อยละ 59.7 สำหรับค่าสถิติ Kendall's Tau for holdout นั้น แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่คำนวณได้จากแบบจำลองและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้จริงสำหรับตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ในการสร้างแบบจำลองความพอใจ จากผลการศึกษาค่า Kendall's Tau for holdout เท่ากับ 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงถึงแบบจำลองความพึงพอใจที่ใช้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติ Kendall's Tau และ Kendall's Tau for holdout ที่คำนวณได้จากแบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง

ค่าสถิติ	ค่าที่คำนวณได้	นัยสำคัญทางสถิติ
Kendall's Tau	0.597	0.002
Kendall's Tau for holdouts	1.000	0.000

ที่มา: จากการคำนวณ โดยใช้ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สด ด้วยวิธี Conjoint Analysis ในกลุ่มตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง พบว่า คุณลักษณะราคานั้นมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 27 ตารางที่ 4.8) หมายถึงในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่สดนั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะอื่นๆที่ใช้ศึกษา คุณลักษณะราคามีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -0.169 หน่วยซึ่งมีความหมายว่าเมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 บาท/10 ฟอง อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะลดลง 0.169 หน่วย ณ ระดับราคา 24 บาท/10 ฟอง มีค่าอรรถประโยชน์ลดลงเท่ากับ 4.047 หากระดับราคาเพิ่มขึ้นไป ณ ระดับราคา 29 บาท/10 ฟอง ค่าอรรถประโยชน์จะลดลงไปเท่ากับ 4.890

(ตารางที่ 4.8) แสดงถึงความพึงพอใจที่น้อยลงเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อไข่ไก่อยู่มากและจะใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มผู้อายุยังน้อย ดังนั้นเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้น 1 บาท/10 ฟองจึงทำให้ ค่าอรรถประโยชน์ลดลงมากกว่า

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่ของผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่าง 74 ราย)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะและปัจจัย	ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะ ¹	std.error	t	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	0.688	0.326	2.110**	20.360
	กล่องพลาสติกใสกันกระแทก	-0.688	0.326	-2.110**	
ชนิดของไข่ไก่	ธรรมดา	-0.099	0.321	-0.308	16.049
	เสริมสารอาหาร โอเมก้า 3/DHA	0.099	0.321	0.308	
กระบวนการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	-0.238	0.323	-0.736	14.391
	โรงเรือนแบบปิด	0.238	0.323	0.736	
การแสดงผลข้อมูลความสดใหม่	แสดงผลข้อมูลความสดใหม่	0.169	0.324	0.521	21.883
	ไม่แสดงผลข้อมูลความสดใหม่	-0.169	0.324	0.521	
ราคา	24 บาท/ 10ฟอง	-4.047	1.199	3.375**	27.316
	29 บาท/ 10ฟอง	-4.890	1.449	3.374**	
	34 บาท/ 10ฟอง	-5.737	1.699	3.376**	
	40 บาท/ 10ฟอง	-6.744	1.999	3.373**	
ค่าคงที่		12.727	1.609		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 – 0.05

ค่าอรรถประโยชน์ต่อราคา 1 บาท = -0.169 หน่วย

ค่าสถิติ Kendall's Tau = 0.597 Significance = 0.002

ค่าสถิติ Kendall's Tau for holdouts = -1.000 Significance = 0.000

ที่มา: การคำนวณ

คุณลักษณะไข่ไก่สดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากคุณลักษณะราคาใน ส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง คือ คุณลักษณะด้านการแสดงผลข้อมูลความสดใหม่ ค่าน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 21 ค่าอรรถประโยชน์ระดับคุณลักษณะการแสดงผลข้อมูล

ความสดใหม่ เท่ากับ 0.169 และ ระดับคุณลักษณะการไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่ เท่ากับ -0.169 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) (ตารางที่ 4.8) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความพึงพอใจกับระดับการแสดงข้อมูลความสดใหม่มากกว่าระดับการไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์ในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและอายุน้อย เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง เป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไข่ไก่สดมาก ทำให้ใส่ใจในข้อมูลความสดใหม่ของไข่ไก่สดและยินดีจะจ่ายส่วนเพิ่มในส่วนการแสดงผลข้อมูลนี้มากกว่าผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและอายุน้อยซึ่งยังไม่มีประสบการณ์การพิจารณาไข่ไก่สดมากพอ

คุณลักษณะอันดับ 3 ที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง ให้ความสำคัญ คือคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 20 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะบรรจุใส่ถุงพลาสติกใส และ ระดับคุณลักษณะบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสกันกระแทก เท่ากับ 0.688 และ -0.688 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความพึงพอใจกับระดับบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกใสมากกว่าระดับการบรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใสกันกระแทกเช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูง

คุณลักษณะอันดับ 4 ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ คือ คุณลักษณะด้านชนิดของไข่ไก่ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 16 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับไข่ไก่แบบธรรมดาเท่ากับ -0.099 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) และ ค่าอรรถประโยชน์ของไข่ไก่เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA เท่ากับ 0.099 (ตารางที่ 4.8) หมายถึงผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากและระดับรายได้สูงมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับไข่ไก่แบบเสริมอาหารมากกว่าไข่ไก่แบบธรรมดา ซึ่งจะเห็นได้ว่าไข่ไก่สดเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA เป็นไข่ไก่สดที่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มให้คะแนนความพึงพอใจสูงเนื่องจากเป็นสินค้าที่ออกใหม่และตัวสินค้าเองก็มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าไข่ไก่แบบเดิมจึงทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

คุณลักษณะสุดท้ายที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คุณลักษณะด้านกระบวนการผลิต ซึ่งแตกต่างจากในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและอายุน้อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยค่าความสำคัญในคุณลักษณะด้านกระบวนการผลิตในตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงนี้มีค่าเท่ากับ 14 ค่าอรรถประโยชน์ระดับคุณลักษณะการผลิตในโรงเรือนแบบเปิด มีค่าเท่ากับ -0.238 และ ค่าอรรถประโยชน์ระดับคุณลักษณะการผลิตในโรงเรือนแบบปิด มีค่าเท่ากับ 0.238 (ตารางที่

4.8) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจต่อระดับการผลิตในโรงเรือนแบบปิดมากกว่าระดับการผลิตในโรงเรือนแบบเปิด ซึ่งผลของการวิเคราะห์เหมือนกับในส่วนตลาดอื่นๆ แต่ผู้บริโภครุ่นนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการผลิตมากเท่ากับผู้บริโภคในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูง

จะเห็นได้ว่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุสูงและระดับรายได้สูงนี้นอกจากคุณลักษณะด้านราคาแล้วคุณลักษณะด้านการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูง เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อไข่ไก่มาก่อนทำให้สังเกตความสดใหม่ของไข่ไก่ก่อนตัดสินใจซื้อดังนั้นการแสดงข้อมูลความสดใหม่ของไข่ไก่ให้ผู้บริโภคทราบจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรุ่นนี้ได้ ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์นั้น เนื่องจากผู้บริโภคในรุ่นนี้เป็นผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากดังนั้นจึงยังคงชินกับการซื้อไข่ไก่ใส่ถุงพลาสติกใสซึ่งเป็นรูปแบบการวางขายที่มีมานาน

เมื่อเราทำการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญของทั้งสองกลุ่มผู้บริโภครุ่นแล้วจะทำให้เราทราบถึง ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในรุ่นต่างๆว่าแตกต่างกันอย่างไรและสามารถนำไปใช้วางแผนทางการตลาดในการออกแบบสินค้าใหม่ๆออกสู่ท้องตลาดได้ โดยตารางที่ 4.9 จะแสดงค่าความแตกต่างของคะแนนค่าความสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภครุ่นทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะไข่ไก่ในส่วนตลาดต่างๆ

คุณลักษณะไข่ไก่	ค่าความสำคัญในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง	ค่าความสำคัญในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง
บรรจุภัณฑ์	14.337	20.360
ชนิดของไข่ไก่	19.457	16.049
กระบวนการผลิต	19.578	14.391
การแสดงข้อมูลความสดใหม่	16.274	21.883
ราคา	30.354	27.316

ที่มา: การคำนวณ

4.3 ศักยภาพตลาดไข่ไก่สดจำลอง

การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดไข่ไก่สด เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงศักยภาพของตลาดที่มีต่อไข่ไก่สดในลักษณะต่างๆ โดยการศึกษานี้จะทำการจำลองตลาด ด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในสมการที่ (5) ซึ่งวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) นี้จะให้ค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในตลาดจำลองต่างๆ ในรูปแบบส่วนแบ่งตลาดจำลอง ในการจำลองตลาดครั้งนี้ได้ทำการจำลองตลาดโดยเลือกตลาดหรือชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงในตลาด โดยจะทำการวิเคราะห์แยกเป็นสถานที่ที่จำหน่ายไข่ไก่สด โดยได้แบ่งสถานที่ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด เนื่องจากสถานที่ทั้งสองมีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณลักษณะไข่ไก่ และราคาที่ยาขยดงั้นจึงจำเป็นต้องแยกเพื่อวิเคราะห์ และใช้ราคาและคุณลักษณะของไข่ไก่สดเบอร์ 3 เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ เนื่องจากไข่ไก่เบอร์ 3 เป็นไข่ไก่ที่หาซื้อได้ทั่วไปมีขายในทุกสถานที่ ซึ่งแตกต่างจากไข่ไก่เบอร์อื่นๆ ที่ในบางสถานที่จะไม่มีวางจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของไข่ไก่สด โดยใช้ขนาดไข่ไก่สดเบอร์ 3 นั้นสามารถสะท้อนศักยภาพตลาดไข่ไก่สดของไข่ไก่สดเบอร์อื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากไข่ไก่ที่พิจารณาเป็นเบอร์อื่นและมีระดับคุณลักษณะอื่นๆ เช่นเดียวกัน เมื่อขนาดของไข่ไก่เพิ่มขึ้นไป 1 ระดับ ระดับราคาในท้องตลาดก็จะเพิ่มขึ้นไป 1 บาท/10 ฟอง ก็จะให้ผลในการวิเคราะห์ ศักยภาพตลาดออกมาเท่ากัน ลักษณะของตลาดจำลองที่จะใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดในส่วนตลาดรวมจะแสดงในตารางที่ 4.10 และ 4.11

ตารางที่ 4.10 ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในตลาดแบบซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อที่ใช้วิเคราะห์ศักยภาพไข่ไก่สด

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง		
	1	2	3
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	34 บาท	32 บาท	40 บาท
บรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใสกันกระแทก	ถุงพลาสติกใส	กล่องพลาสติกใสกันกระแทก
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา	เสริมสารอาหาร โอเมก้า 3/DHA
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด
ข้อมูลความสดใหม่	แสดง	แสดง	แสดง

หมายเหตุ: ไข่ไก่ทุกตลาดจำลองเป็นไข่ไก่สด เบอร์ 3

ที่มา: จากการสำรวจตลาด

ตารางที่ 4.11 ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในตลาดแบบตลาดสดที่ใช้วิเคราะห์ศักยภาพไข่ไก่สด

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง	
	1	2
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	24 บาท	25 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	โรงเรือนแบบปิด
ข้อมูลความสดใหม่	ไม่แสดง	ไม่แสดง

หมายเหตุ: ไข่ไก่ทุกตลาดจำลองเป็นไข่ไก่สด เบอร์ 3

ที่มา: จากการสำรวจตลาด

การศึกษาศักยภาพตลาดไข่ไก่สดในส่วนนี้จะแบ่งการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก จะทำการศึกษาในตลาดรวม เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพตลาดไข่ไก่สดที่มีต่อไข่ไก่สดในลักษณะต่างๆ ที่มีอยู่จริงในตลาด และส่วนที่สอง จะทำการศึกษาในแต่ละส่วนตลาดจำลองทั้ง 2 ส่วนที่ได้ทำการแบ่งส่วนในการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพตลาดไข่ไก่สดที่มีต่อไข่ไก่สดในลักษณะต่างๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละส่วนตลาด จากนั้นจะทำการเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ หรือชุดคุณลักษณะไข่ไก่สดที่มีคะแนนความพอใจที่สูงและสามารถออกแบบมาจำหน่ายได้จริงในท้องตลาดเข้าไปในการจำลองตลาดของแต่ละส่วนตลาด เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบเมื่อมีสินค้าที่ออกแบบใหม่หรือชุดคุณลักษณะที่เพิ่มเข้าไป จะมีผลอย่างไร ชุดคุณลักษณะของไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งหมดจะมี 4 ชุดคุณลักษณะ มีลักษณะดังแสดงในตารางที่ 4.12 และ ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 ชุดคุณลักษณะไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ใช้วิเคราะห์ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง	
	4 (ออกแบบใหม่)	5 (ออกแบบใหม่)
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	38 บาท	37 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด
ข้อมูลความสดใหม่	แสดง	ไม่แสดง

หมายเหตุ: สินค้าที่ออกแบบใหม่ทั้งหมดเป็นไข่ไก่เบอร์ 3

ที่มา: การกำหนดจากผลการศึกษา

ตารางที่ 4.13 ชุดคุณลักษณะไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ใช้วิเคราะห์ในตลาดสด

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง	
	3 (ออกแบบใหม่)	4 (ออกแบบใหม่)
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	30 บาท	29 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนแบบปิด	โรงเรือนแบบเปิด
ข้อมูลความสดใหม่	แสดง	ไม่แสดง

หมายเหตุ: สินค้าที่ออกแบบใหม่ทั้งหมดเป็นไข่ไก่เบอร์ 3

ที่มา: การกำหนดจากผลการศึกษา

4.3.1 ศักยภาพตลาดไข่ไก่สดในตลาดรวม

ในการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดไข่ไก่สดในตลาดรวมนี้ จะทำการจำลองตลาดหรือชุดคุณลักษณะที่มีอยู่จริงในท้องตลาดโดยจะแยกวิเคราะห์กรณีตลาดแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมี 3 ตลาดจำลอง และ กรณีตลาดสดซึ่งมีอยู่ 2 ตลาดจำลอง โดยอาศัยแบบจำลองวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models)

ผลการวิเคราะห์ในส่วนแรกวิเคราะห์ศักยภาพตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด 300 รายปรากฏว่าในตลาดลักษณะซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และไข่ไก่มีขนาดเบอร์ 3 ตลาด

จำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งการตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ไข่ไก่ธรรมดา ราคาเฉลี่ย 32 บาท/ 10 ฟอง บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส ผลิตในโรงเรือนแบบปิด และ แสดงข้อมูลความสดใหม่ (ตลาดจำลองที่ 2) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด (ตารางที่ 4.14) รองลงมาคือตลาดจำลองที่ 3 ซึ่งเป็นไข่ไก่แบบเสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุในถ่วงพลาสติกใสกันกระแทก ราคาเฉลี่ยประมาณ 40 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 42 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด สำหรับตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้ายในตลาดลักษณะซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ คือ ตลาดจำลองที่ 1 เป็นตลาดจำลองที่มีไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุในถ่วงพลาสติกใสกันกระแทก ราคาเฉลี่ย 34 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 11 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง		
	1	2	3
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	34 บาท	32 บาท	40 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถ่วงพลาสติกใสกันกระแทก	ถุงพลาสติกใส	ถ่วงพลาสติกใสกันกระแทก
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา	เสริมโอเมก้า3/DHA
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด
ข้อมูลความสดใหม่	แสดง	แสดง	แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	11.00	47.00	42.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จะเห็นได้ว่าในตลาดที่มีลักษณะซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ตลาดจำลองที่มีความนิยมมากที่สุด คือตลาดจำลองที่ 2 ซึ่งเป็นไข่ไก่ที่ราคาไม่สูง และบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสซึ่งเป็นระดับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจสูงกว่าระดับคุณลักษณะแบบถ่วงพลาสติกใสกันกระแทกทำให้สินค้าในตลาดจำลองนี้ได้รับความนิยมมากกว่าตลาดจำลองอื่นๆ ในตลาดลักษณะซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ

ในตลาดลักษณะตลาดสดผลการวิเคราะห์พบว่าตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ไข่ไก่ที่เป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุก้อนในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ ผลิตใน โรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 2) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 56 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด (ตารางที่ 4.15) รองลงมาเป็นตลาดซึ่งมีลักษณะไข่ไก่เป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุนอกพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 24 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ ผลิตใน โรงเรือนแบบเปิด (ตลาดจำลองที่ 1) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44

ตารางที่ 4.15 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง	
	1	2
ราคา (บาท/10 ฟอง)	24 บาท	25 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	โรงเรือนแบบปิด
ข้อมูลความสดใหม่	ไม่แสดง	ไม่แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	44.00	56.00

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อได้ผลการศึกษาศักยภาพตลาดจากการจำลองตลาด ที่ใช้ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงมาทำการจำลองแล้ว เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพตลาดในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสดมากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มสินค้าที่เป็นไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ โดยวิเคราะห์จากคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจสูงและสามารถจัดจำหน่ายได้จริงในท้องตลาด เพิ่มเข้าไปในการจำลองตลาดเพื่อทดสอบศักยภาพตลาดหรือส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนไปโดยไข่ไก่ที่ทำการออกแบบใหม่เพื่อใช้ศึกษาในส่วนตลาดรวมนี้จะมีอยู่ 4 ลักษณะ (ตามที่ปรากฏใน ตารางที่ 4.12 และตารางที่ 4.13) ซึ่ง

ไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งหมดนี้จะมีระดับของคุณลักษณะที่มีคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคสูง ยกเว้นคุณลักษณะด้านราคาที่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

ผลการวิเคราะห์ เมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ไปทดสอบในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ปรากฏว่าไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งสองชนิดไม่ได้มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 28) เมื่อเพิ่มสินค้าที่ออกแบบใหม่ทั้งสองลงไปแล้ว คือไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก ราคาเฉลี่ยประมาณ 40 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 3) ซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าแบบพรีเมียม มีราคาและระดับคุณลักษณะสูง ซึ่งเป็นไข่ไก่ที่เหมาะสมกับการวางขายในตลาดลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ (ตารางที่ 4.16) สำหรับผู้บริโภคโดยรวม ส่วนไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 5 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27 และไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 38 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 7 แสดงให้เห็นว่า สินค้าไข่ไก่สดที่วางขายอยู่ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีอยู่แล้ว ทำให้สินค้าที่ทำการออกแบบขึ้นมาใหม่ ไม่สามารถแข่งขันได้เป็นอันดับหนึ่ง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย)

คุณลักษณะ ไข่ไก่	ตลาดจำลอง				
	1 (สินค้าจริง)	2 (สินค้าจริง)	3 (สินค้าจริง)	4 (ออกแบบใหม่)	5 (ออกแบบใหม่)
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	34 บาท	32 บาท	40 บาท	38 บาท	37 บาท
บรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใส กันกระแทก	ถุงพลาสติกใส	กล่องพลาสติกใส กันกระแทก	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA
รูปแบบการ ผลิต	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด
ข้อมูลความ สดใหม่	แสดง	แสดง	แสดง	แสดง	ไม่แสดง
ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	10.30	27.70	28.00	7.30	26.70

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์เมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ ในตลาดสดสำหรับผู้บริโภคโดยรวมปรากฏว่า ไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ที่มีลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 3(ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 38 (ตาราง 4.17) มากกว่าไข่ไก่แบบเดิมซึ่งเป็นสินค้าที่มีขายอยู่จริงในท้องตลาด แสดงให้เห็นว่า ไข่ไก่ลักษณะนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสดได้มากกว่าสินค้าที่มีวางขายอยู่จริงในปัจจุบันดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะออกแบบมาวางขายจริงในท้องตลาด ส่วนไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 20 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4(ออกแบบใหม่)) นั้นมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้ายจึงไม่เหมาะสมที่จะออกแบบมาวางขายในท้องตลาดเพราะไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อร์รตประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 300 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง			
	1 (สินค้าจริง)	2 (สินค้าจริง)	3 (ออกแบบใหม่)	4 (ออกแบบใหม่)
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	24 บาท	25 บาท	30 บาท	29 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา	เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA	เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	โรงเรือนแบบปิด	โรงเรือนแบบปิด	โรงเรือนแบบเปิด
ข้อมูลความสดใหม่	ไม่แสดง	ไม่แสดง	แสดง	ไม่แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	24.70	22.70	38.30	14.30

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.2 ศักยภาพตลาดไข่ไก่สดในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง

การวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดไข่ไก่สดของส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพตลาด เช่นเดียวกับการศึกษาศักยภาพตลาดรวม การวิเคราะห์ในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง นี้จะใช้ตลาดจำลอง เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ในตลาดรวมคือแบ่งลักษณะของตลาดเป็น 2 ลักษณะคือ ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด ซึ่งจะคำนวณค่าส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธี อร์รตประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) โดยในขั้นตอนแรกจะทำการวิเคราะห์เฉพาะตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในท้องตลาดในตลาดลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อและตลาดลักษณะตลาดสด เพื่อหาอัตราส่วนแบ่งตลาด หลังจากนั้นจะทำการเพิ่มสินค้าที่ออกแบบใหม่เข้าไปทดสอบหาส่วนแบ่งตลาดอีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง 172 รายปรากฏว่าในตลาดลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และไข่ไก่มีขนาดเบอร์ 3 ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ไข่ไก่ธรรมดา ราคาเฉลี่ย 32 บาท/ 10 ฟอง บรรจุอยู่ใน

ถุงพลาสติกใส ผลิตใน โรงเรือนแบบปิด และ แสดงข้อมูลความสดใหม่ (ตลาดจำลองที่ 2) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 48 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด (ตารางที่ 4.18) รองลงมา คือ ตลาดจำลองที่ 3 มีไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก ราคาเฉลี่ยประมาณ 40 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตใน โรงเรือนแบบปิด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 42 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด สำหรับตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้ายในตลาดลักษณะซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ คือ ตลาดจำลองที่ 1 เป็นตลาดจำลองที่มีไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุในกล่องพลาสติกใสกันกระแทก ราคาเฉลี่ย 34 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตใน โรงเรือนแบบปิด มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 10 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธีการรณประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 172 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง		
	1	2	3
ราคา (บาท/ 10 ฟอง) บรรจุภัณฑ์	34 บาท กล่องพลาสติกใสกัน กระแทก	32 บาท ถุงพลาสติกใส	40 บาท กล่องพลาสติกใสกัน กระแทก
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา	เสริมโอเมก้า3/DHA
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด
ข้อมูลความสดใหม่	แสดง	แสดง	แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	10.50	47.70	41.90

ที่มา: จากการคำนวณ

ในตลาดสดผลการวิเคราะห์พบว่าในตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูงโดยพิจารณาเฉพาะไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงพบว่าตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ไข่ไก่ที่เป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และ ผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 2) ความน่าจะเป็นที่

ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 56 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด รองลงมาเป็นตลาดซึ่งมีลักษณะไข่ไก่เป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 24 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบเปิด (ตลาดจำลองที่ 1) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 172 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง	
	1	2
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	24 บาท	25 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	โรงเรือนแบบปิด
ข้อมูลความสดใหม่	ไม่แสดง	ไม่แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	44.20	55.80

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อได้ผลการศึกษาศักยภาพตลาดจากการจำลองตลาดที่ใช้ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงมาทำการจำลองแล้ว เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพตลาดในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และตลาดลักษณะตลาดสดมากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มสินค้าที่เป็นไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ หรือชุดคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจสูงและสามารถจัดจำหน่ายได้จริงในท้องตลาด เพิ่มเข้าไปในการจำลองตลาดเพื่อทดสอบศักยภาพตลาดหรือส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนไปโดยไข่ไก่ที่ทำการออกแบบใหม่เพื่อใช้ศึกษาในส่วนตลาดรวมนี้จะมีอยู่ 4 ลักษณะ (ตามที่ปรากฏใน ตารางที่ 4.12 และ ตารางที่ 4.13) ซึ่งไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งหมดนี้จะมีระดับของคุณลักษณะที่มีคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคสูง ยกเว้นคุณลักษณะด้านราคาที่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

ผลการวิเคราะห์ เมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ ไปทดสอบในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง ปรากฏว่าไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ทั้งสองชนิดไม่ได้มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด (มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ตารางที่ 4.20) เมื่อเพิ่มสินค้าที่ออกแบบใหม่ทั้งสองลงไปแล้วคือไข่ไก่แบบ

ธรรมดา บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 2) ซึ่งเป็นไข่ไก่ธรรมดาที่มีระดับคุณลักษณะไม่สูงมากและมีราคาไม่แพงสอดคล้องกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีระดับรายได้ไม่มากมีกำลังซื้อต่ำจึงทำให้สินค้าชนิดนี้ได้รับความนิยม ส่วนไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 5 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 29 มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงอันดับที่ 1 แสดงถึงความน่าสนใจที่จะออกแบบจำหน่าย และ ไข่ไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 38 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 8 แสดงให้เห็นว่า สินค้าไข่ไก่สดที่วางขายอยู่ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีอยู่แล้ว ทำให้สินค้าที่ทำการออกแบบขึ้นมาใหม่ ไม่สามารถแข่งขันได้เป็นอันดับหนึ่ง (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อร์รตประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 172 ราย)

คุณลักษณะ ไข่ไก่	ตลาดจำลอง				
	1 (สินค้าจริง)	2 (สินค้าจริง)	3 (สินค้าจริง)	4 (ออกแบบใหม่)	5 (ออกแบบใหม่)
ราคา (บาท/ 10 ฟอง) บรรจุภัณฑ์ ชนิดของไข่ รูปแบบการ ผลิต ข้อมูลความ สดใหม่	34 บาท กล่องพลาสติกใส กันกระแทก ธรรมดา โรงเรือนปิด แสดง	32 บาท ถุงพลาสติกใส ธรรมดา โรงเรือนปิด แสดง	40 บาท กล่องพลาสติกใส กันกระแทก เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA โรงเรือนปิด แสดง	38 บาท ถุงพลาสติกใส เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA โรงเรือนปิด แสดง	37 บาท ถุงพลาสติกใส เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA โรงเรือนปิด ไม่แสดง
ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	9.30	30.20	23.80	7.60	29.10

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์เมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และมีระดับรายได้ไม่สูงปรากฏว่าไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ที่มีลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า 3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 3(ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 34 มากกว่าไข่ไก่แบบเดิมซึ่งเป็นสินค้าที่มีขายอยู่จริงในท้องตลาด (ตารางที่ 4.21)แสดงให้เห็นว่าไข่ไก่ลักษณะนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ลักษณะตลาดสดได้มากกว่าสินค้าที่มีวางขายอยู่จริงในปัจจุบันดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะออกแบบมาวางขายจริงในท้องตลาด ส่วนไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 20 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4(ออกแบบใหม่)) นั้นมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้าย จึงไม่เหมาะสมที่จะออกแบบมาวางขายในท้องตลาดเพราะไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อร์รตประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับรายได้ไม่สูง (ผู้บริโภคจำนวน 172 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง			
	1 (สินค้าจริง)	2 (สินค้าจริง)	3 (ออกแบบใหม่)	4 (ออกแบบใหม่)
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	24 บาท	25 บาท	30 บาท	29 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา	เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA	เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	โรงเรือนแบบปิด	โรงเรือนแบบปิด	โรงเรือนแบบเปิด
ข้อมูลความสดใหม่	ไม่แสดง	ไม่แสดง	แสดง	ไม่แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	23.30	25.60	33.70	17.40

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.3 ศักยภาพตลาดไข่ไก่สดในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้

สูง

การวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดไข่ไก่สดของส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพตลาด เช่นเดียวกับการศึกษาศักยภาพตลาดรวม และศักยภาพตลาดของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยและระดับรายได้ไม่สูง การวิเคราะห์ในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงนี้จะใช้ตลาดจำลองเดียวกับการวิเคราะห์ในตลาดรวมคือแบ่งลักษณะของตลาดเป็น 2 ลักษณะคือ ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด ซึ่งจะคำนวณค่าส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) โดยในขั้นตอนแรกจะทำการวิเคราะห์เฉพาะตลาดจำลองที่มีอยู่จริงในท้องตลาดในตลาดลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อและตลาดลักษณะตลาดสด เพื่อหาอัตราส่วนแบ่งตลาด หลังจากนั้น จะทำการเพิ่มสินค้าที่ออกแบบใหม่เข้าไปทดสอบหาส่วนแบ่งตลาดอีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าในส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง 74 รายปรากฏว่า ในตลาดลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และไข่ไก่มีขนาดเบอร์ 3 ตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งการตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือ ไข่ไก่ธรรมดา ราคาเฉลี่ย 32 บาท/ 10 ฟอง บรรจุอยู่ในถาดพลาสติกใส ผลิตในโรงเรือนแบบปิด และ แสดงข้อมูลความสดใหม่ (ตลาดจำลองที่ 2) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 69 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด (ตารางที่ 4.22) รองลงมา คือ ตลาดจำลองที่ 3 มีไข่ไก่แบบเสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุในถาดพลาสติกใสกันกระแทก ราคาเฉลี่ยประมาณ 40 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด สำหรับตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้ายในตลาดลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ คือ ตลาดจำลองที่ 1 เป็นตลาดจำลองที่มีไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุในถาดพลาสติกใสกันกระแทก ราคาเฉลี่ย 34 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 11 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธีอรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง		
	1	2	3
ราคา (บาท/ 10 ฟอง) บรรจุภัณฑ์ ชนิดของไข่ รูปแบบการผลิต ข้อมูลความสดใหม่	34 บาท กล่องพลาสติกใสกัน กระแทก ธรรมดา โรงเรือนปิด แสดง	32 บาท ถุงพลาสติกใส ธรรมดา โรงเรือนปิด แสดง	40 บาท กล่องพลาสติกใสกัน กระแทก เสริมโอเมก้า3/DHA โรงเรือนปิด แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	10.80	68.90	20.30

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการจำลองตลาดในตลาดสดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูงโดยพิจารณาเฉพาะไข่ไก่เบอร์ 3 ที่วางขายอยู่จริงเท่านั้นพบว่าตลาดจำลองที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อ หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการจำลองตลาดมากที่สุด คือไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 24 บาทต่อ 10 ฟองไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบเปิด (ตลาดจำลองที่ 1) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 51 เมื่อเทียบกับตลาดจำลองที่มีอยู่ทั้งหมด (ตารางที่ 4.23) รองลงมาเป็นตลาดซึ่งมีลักษณะไข่ไก่เป็นไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 2) ดังแสดงในตารางที่ 4.23 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้สินค้าที่มีราคาน้อยกว่าจะทำการแข่งขันได้ดีกว่าหากมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.23 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงจากการจำลองด้วยวิธี
อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่
มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง	
	1	2
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	24 บาท	25 บาท
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข่	ธรรมดา	ธรรมดา
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	โรงเรือนแบบปิด
ข้อมูลความสดใหม่	ไม่แสดง	ไม่แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	51.40	48.60

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อได้ผลการศึกษาศักยภาพตลาดจากการจำลองตลาดที่ใช้ตลาดจำลองที่มีอยู่จริงมา
ทำการจำลองแล้ว เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพตลาดในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และตลาด
สดมากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มสินค้าที่เป็นไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ หรือชุดคุณลักษณะที่มีคะแนนความพอใจ
สูงและสามารถจัดจำหน่ายได้จริงในท้องตลาด เพิ่มเข้าไปในการจำลองตลาด เพื่อทดสอบศักยภาพ
ตลาดหรือส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนไปโดยไข่ไก่ที่ทำการออกแบบใหม่เพื่อใช้ศึกษาในส่วนตลาดรวม
นี้จะมีอยู่ 4 ลักษณะ (ตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.12 และ ตารางที่ 4.13) ซึ่งไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่
ทั้งหมดนี้จะมีระดับของคุณลักษณะที่มีคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงยกเว้นคุณลักษณะด้าน
ราคาที่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

ผลการจำลองตลาดเมื่อเพิ่มไข่ไก่ที่ออกแบบใหม่ ไปทดสอบในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง ปรากฏว่าไข่ไก่ที่
ออกแบบใหม่ทั้งสองชนิดไม่ได้มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด
เมื่อเพิ่มสินค้าที่ออกแบบใหม่ทั้งสองลงไปแล้วคือไข่ไก่แบบธรรมดา บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคา
เฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด
(ตลาดจำลองที่ 2) ซึ่งเป็นไข่ไก่ธรรมดาที่มีระดับคุณลักษณะไม่สูงมากและมีราคาไม่แพง มีส่วนแบ่ง
ตลาดเท่ากับร้อยละ 39 (ตารางที่ 4.24) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ผ่านมาที่แสดง
ให้เห็นแล้วว่า หากราคาไข่ไก่เพิ่มขึ้นหนึ่งบาท ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะลดลงอย่าง
มาก ทำให้ไข่ไก่ที่มีระดับราคาไม่สูงจึงมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนไข่ไก่ลักษณะ

เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มี การแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตใน โรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 5 (ออกแบบใหม่)) ซึ่ง เป็นไขไก่ที่ทำการออกแบบใหม่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 30 ของสินค้า ทั้งหมด จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะผลิตออกมาแข่งขันในท้องตลาดจริง ส่วนไขไก่แบบเสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใสราคาเฉลี่ยประมาณ 38 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูล ความสดใหม่ และผลิตใน โรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4 (ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดเป็น อันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งเป็นการยากที่จะผลิตออกมาเพื่อจะแข่งขัน เนื่องจากเมื่อทดสอบ ศักยภาพตลาดแล้วมีส่วนแบ่งตลาดอยู่น้อยกว่าสองอันดับแรกอยู่มาก (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ส่วนแบ่งตลาดของไขไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการ จำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดซูเปอร์ มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย)

คุณลักษณะ ไขไก่	ตลาดจำลอง				
	1 (สินค้าจริง)	2 (สินค้าจริง)	3 (สินค้าจริง)	4 (ออกแบบใหม่)	5 (ออกแบบใหม่)
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	34 บาท	32 บาท	40 บาท	38 บาท	37 บาท
บรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใส กันกระแทก	ถุงพลาสติกใส	กล่องพลาสติกใส กันกระแทก	ถุงพลาสติกใส	ถุงพลาสติกใส
ชนิดของไข	ธรรมดา	ธรรมดา	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA	เสริมสารอาหาร โอเมก้า3/DHA
รูปแบบการ ผลิต	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด	โรงเรือนปิด
ข้อมูลความ สดใหม่	แสดง	แสดง	แสดง	แสดง	ไม่แสดง
ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	10.80	39.20	9.50	10.80	29.70

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์เมื่อเพิ่มไขไก่ที่ออกแบบใหม่ในตลาดสดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุมากและมีระดับรายได้สูงปรากฏว่า ไขไก่ที่ออกแบบใหม่ที่มีลักษณะไขไก่เสริมสารอาหาร โอ เมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อ 10 ฟอง มีการแสดงข้อมูล ความสดใหม่ และผลิตใน โรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 3(ออกแบบใหม่)) มีส่วนแบ่งตลาดมาก

เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32 (ตารางที่ 4.25) ดังนั้นจึงเป็นไข่ไก่ที่น่าสนใจที่จะออกแบบบมาขายจริงในท้องตลาดเนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่ธรรมดา บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 24 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงของมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบเปิด (ตลาดจำลองที่1) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 38 ส่วนไข่ไก่ลักษณะไข่ไก่เสริมสารอาหารโอเมก้า3/DHA บรรจุในถุงพลาสติกใส ราคาเฉลี่ยประมาณ 20 บาทต่อ 10 ฟอง ไม่มีการแสดงข้อมูลความสดใหม่ และผลิตในโรงเรือนแบบปิด (ตลาดจำลองที่ 4(ออกแบบใหม่)) นั้นมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสุดท้ายจึงไม่เหมาะสมที่จะออกแบบบมาวางขายในท้องตลาดเพราะไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ส่วนแบ่งตลาดของไข่ไก่เบอร์ 3 ที่มีวางขายอยู่จริงและที่ออกแบบใหม่จากการจำลองด้วยวิธี อรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility models) ในตลาดสดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับรายได้สูง (ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 74 ราย)

คุณลักษณะไข่ไก่	ตลาดจำลอง			
	1 (สินค้าจริง)	2 (สินค้าจริง)	3 (ออกแบบใหม่)	4 (ออกแบบใหม่)
ราคา (บาท/ 10 ฟอง)	24 บาท	25 บาท	30 บาท	29 บาท
บรรจุภัณฑ์ชนิดของไข่	ถุงพลาสติกใส ธรรมดา	ถุงพลาสติกใส ธรรมดา	ถุงพลาสติกใส เสริมสารอาหารโอ เมก้า3/DHA	ถุงพลาสติกใส เสริมสารอาหารโอ เมก้า3/DHA
รูปแบบการผลิต	โรงเรือนแบบเปิด	โรงเรือนแบบปิด	โรงเรือนแบบปิด	โรงเรือนแบบเปิด
ข้อมูลความสดใหม่	ไม่แสดง	ไม่แสดง	แสดง	ไม่แสดง
ส่วนแบ่งตลาด (%)	37.80	21.60	32.40	8.10

ที่มา: จากการคำนวณ