

การใช้วิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis) เพื่อศึกษาความชอบของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพจำนวน 32 แนวคิด โดยการสอบถามระดับความชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี จำนวน 100 คนต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นม เพื่อสร้างสมการความชอบของผู้ทดสอบและหาว่าคุณลักษณะและประเภทของคุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์นมที่มีผลกระทบต่อระดับความชอบแนวคิดมากที่สุด พบว่าแนวคิดคุณลักษณะที่มีผลต่อระดับความชอบมากที่สุดคือ ชนิดของผลิตภัณฑ์นม โดยพบว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ใช้นมสดรสจืดจะสามารถเพิ่มระดับความชอบได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับนมรสช็อคโกแลต รองลงมาคือการเติมสารที่มีคุณประโยชน์ลงไปในผลิตภัณฑ์นม พบว่าการเติมสารต้านอนุมูลอิสระลงในผลิตภัณฑ์นมจะช่วยเพิ่มระดับความชอบได้ดีกว่าการเติมไวตามินบี 1 และบี 12 โดยที่แนวคิดที่ใช้ นมสด(รสจืด) มีไขมัน 2.3% - 2.5% ผสมคอลลาเจนมีสารต้านอนุมูลอิสระ ขายในราคา 15 บาท เป็นแนวคิดที่ผู้ทดสอบให้คะแนนระดับความชอบมากที่สุด (6.50 ± 1.77) และปัจจัยที่มีผลกระทบปานกลางต่อระดับความชอบคือ ราคาของผลิตภัณฑ์นมโดยพบว่าราคาต่ำลงจะเพิ่มระดับความชอบมากขึ้น ส่วนการเติมส่วนประกอบอื่นๆลงในนมและปริมาณไขมันนมมีผลกระทบน้อยต่อระดับความชอบของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยจึงเห็นว่าการใช้วิธีวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis) และทดสอบในผู้ทดสอบชาวไทยสามารถนำมาใช้ในการคัดเลือกและพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารได้

Abstract

226694

The conjoint analysis used as a method for testing 32 concepts of health milk of Thai consumers by surveying preference of 100 respondents (18-35 years of age). The results showed that kind of milk was the first essential attribute effecting to utility value of health milk concepts. Being plain milk in product concepts increased utility value when comparing with being chocolate milk in product concepts. The second essential attribute was adding benefit into health milk and adding antioxidant was better for increasing utility value than adding vitamin B2 and B12. The health milk's concept which contained of plain milk, adding of antioxidant, 2.3-2.5 % fat, adding collagen, and 15 Baht of price was highest score of liking of concepts. The liking model of Thai consumers depended on kind of milk, adding benefit to milk, price of health milk, adding other ingredients to milk and fat content of the product respectively. In the conclusion, conjoint analysis could be applied into food product development and helped food product developer to discovery the optimum of food formulation.