

จากการสำรวจผู้บริโภคในเขตชุมชนเมือง จำนวน 100 คน โดยสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Preference Mapping) ตามความชอบของผู้บริโภค เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามความชอบต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มและเพื่อหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product ideas) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ตรงกับความชอบของผู้บริโภค โดยให้ผู้ทดสอบมองรูปภาพเครื่องดื่มที่เตรียมไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง และให้ผู้บริโภควัดความชอบ จากนั้นให้ผู้บริโภคกรอกข้อมูลส่วนตัว ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภครวมมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 10 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 58 และข้อมูลพฤติกรรมกรอกบริโภคเครื่องดื่ม พบว่านิยมบริโภคเครื่องดื่มในช่วงพักเที่ยงและช่วงรับประทานอาหารเย็น ชนิดของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำ คือ น้ำแร่ น้ำเปล่า นม และ นมเปรี้ยว นิยมซื้อเครื่องดื่มซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่ม พบว่าเหตุผลในการเลือกบริโภคคือ รสชาติอร่อย ทำให้สดชื่นและมีคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ และสถานที่ที่นิยมบริโภคคือ บ้าน งานสังสรรค์ และร้านอาหารตามลำดับ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่าข้อมูลความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสามารถแบ่งออกได้เป็น 11 องค์ประกอบหลัก หรือ 11 ทิศทางความชอบ และเมื่อใช้วิธีวิเคราะห์แยกกลุ่ม

สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 10 กลุ่ม และสามารถสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Preference Mapping) ตามความชอบของผู้บริโภคได้

Abstract

220815

The survey of 100 Thai consumers by using face to face interviewing showed the responded data of their preferences on 30 beverages available in Thai market. The demographics data showed that almost of them are single and there were 60 % females and 40% males, single, and had been graduated. They liked to drink beverages after noon and after dinner. Drinking water, mineral water, milk and drinking yogurt were popular drinks. They liked to buy drinks at convenience stores and brought to drink at home. However, Taste, refreshing, and nutrition were major effects of consumer decision to buy beverages.

When using principal component analysis to analyze consumer preference data, it was found that there were 11 PCs or 11 preference dimensions and 10 clusters of beverages by using cluster analysis. Consumer preference maps could be constructed and showed some gaps on each map from which product developers can generate new product ideas.