

การทดสอบและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้สเกลวัดเจตคติแบบพหุในผลิตภัณฑ์น้ำพริกแจ่วบอง

กัญญา รัชชชัยศ*

บทคัดย่อ

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอกเช่น บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ข้อมูล และราคา เป็นปัจจัยหลัก 2 กลุ่ม ที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อสร้างแนวคิด (Product concept) ของผลิตภัณฑ์แจ่วบอง จากวิธีการอภิปรายกลุ่ม (12 กลุ่ม) การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (จำนวน 562 คน) ร่วมกับการใช้เทคนิค Conjoint (จำนวน 236 คน) พบว่าผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะของผลิตภัณฑ์แจ่วบองที่สุก สีแดง ชั้นหนืด เนื้อสัมผัสเกาะตัวกัน มีความเผ็ด มีกลิ่นเครื่องเทศ และไม่มีกลิ่นอับหืน บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ใสมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ และมีข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ ตรารับประกัน คุณภาพที่ฉลากผลิตภัณฑ์ จากความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณภาพทางเคมี กายภาพ และความเข้มทางประสาทสัมผัส จากการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ด้วยตัดแปลงวิธี Free Choice Profiling ในตัวอย่างผลิตภัณฑ์แจ่วบองในท้องตลาด แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ของแจ่วบองที่เป็นที่นิยมมีความแตกต่างกันในด้านสีแดง สีน้ำตาล กลิ่นเครื่องเทศ กลิ่นปลาร้า ความเผ็ด เหนียวหนืด และเนื้อสัมผัสที่มองเห็น แจ่วบองจัดเป็นอาหารประเภทที่มีความเป็นกรดต่ำและมีความชื้นสูง มีค่าความเป็นกรดต่ำอยู่ระหว่าง 4.42-5.36 ค่ากิจกรรมของน้ำอยู่ระหว่าง 0.82-0.95 ปริมาณความชื้นอยู่ระหว่างร้อยละ 48.61-64.40 และมีปริมาณเกลืออยู่ระหว่างร้อยละ 4.77-11.45 ในด้านคุณภาพทางจุลชีววิทยาแจ่วบองส่วนใหญ่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด (มพข. 132/2546) แต่ควรระวังการงอกของสปอร์ *Bacillus* sp. จากวัตถุดิบ เช่น พริกแห้งที่ถูกเก็บในสภาวะการเก็บรักษาที่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่ศึกษาคือข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานว่าคนที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารมากจะสังเกตเห็นข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าคนที่เกี่ยวข้องกับอาหารน้อย ดังนั้นสเกลวัดความเกี่ยวข้องกับอาหารที่ใช้กับผู้บริโภคคนไทย (Thai Food Involvement Scale:TFIS) จึงถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากระดับความต้องการข้อมูลได้ จากการทดสอบตัวแปรปัจจัยสี่ของผลิตภัณฑ์ วันหมดอายุและเครื่องหมาย อย. ต่อการยอมรับของผู้บริโภคโดยทดสอบ TFIS เปรียบเทียบควบคู่ไปกับสเกลวัดความต้องการในการมีความรู้ความเข้าใจ (Need For Cognition: NFC) และสเกลวัดความสัมพันธ์ของอาหารกับวิถีการใช้ชีวิต (Food Related Lifestyle: FRL) จากผู้บริโภค (จำนวน 275 คน) ในบริบทของการซื้อจริง พบว่า TFIS และ NFC สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการยอมรับและผลของข้อมูลได้ โดยผู้บริโภคที่มีค่าคะแนน NFC ต่ำจะเลือกฉลากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องหมาย อย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าคะแนน NFC สูง ($P < 0.05$) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าคะแนน TFIS สูงจะเลือกฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าคะแนน TFIS ต่ำ

* ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต (เทคโนโลยีอาหาร) คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 292 หน้า.

Consumer Test and Segmentation Using Multi-item Attitude Scales on Chilli Paste Product (Jeaw Bong)

Kanya Ratchatachaiyos*

Abstract

Intrinsic cues in food products in the form of sensory attributes, and extrinsic cues such as packaging, labeling information and price, are the major factors influencing consumer acceptance. In order to develop a Thai chilli paste product (Jeaw Bong) successfully for the market place, it is necessary to generate its product concept from specific intrinsic and extrinsic cues. Focus groups (n = 12), one-on-one interviews using structured questionnaire (n =562) and Conjoint design (n = 236) were employed to deliver those cues in finished products. The cues were colour (in red shade), stickiness, cohesiveness, hot sensation, herbal odours, and off-flavour (none); the product was packed in transparent material and was contained information regarding production, expiry date, and sign or certificate of guaranteed quality on its label. Physical and chemical properties of the product in relation to sensory descriptive data from adapted Free Choice Profiling method of popular Thai chilli pastes (Jeaw Bong) sold in market place were analyzed. These reveal different sensory profiles with colour (red-brown), herbal odours, fermented fish (Pla-rah) odour, hot sensation, stickiness and texture by appearance. Jeaw Bong is classified as belonging to low acid food group with high moisture content; pH normally varies between 4.42-5.36, Aw 0.82-0.95, moisture content 48.61-64.40%, and salt content 4.77-11.45%. Microbiological properties of the product were below the Thai Community Standard for traditional food products. However, caution needs to be exercised regarding *Bacillus* sp. found in the product, considering its raw material (ie; dried chilli) in various storage conditions.

Extrinsic cues of the product studied in this research are labeling information elements that affect consumer buying decisions. It is hypothesized that a consumers who have high involvement with foods would notice details of information on the product labeling more than the ones with low involvement. Therefore, Food Involvement Scale for Thais (TFIS) was constructed, developed and tested in order to segment consumers on the basis of their information seeking need levels. The factors of colour, expiry date and certified Thai FDA logo of the product were tested on consumer Purchase Intention (PI) together with testing TFIS in comparison to Need For Cognition (NFC) and Food Related Lifestyle (FRL) scales in actual purchasing conditions (n=275). The results demonstrated that TFIS and NFC can be used as a tool for segmenting consumer acceptance. Consumers whose NFC scores are low, have made a choice on non-Thai FDA logo labels and demonstrated significantly higher PI ($P < 0.05$). In contrast with high TFIS consumers, labels with Thai FDA logo were chosen.

* Doctor of Philosophy (Food Technology), Faculty of Technology, Khon Kaen University. 292 pages.