

# Influences of Region, Age, and Gender on Consumer Preferences: A Case Study of Commercial Snack Products

Wiwat Wangcharoen<sup>1</sup>, Tipvanna Ngarmsak<sup>2</sup> and Brian H. Wilkinson<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ph.D.(Food Technology), Lecturer,

Department of Food Technology, Faculty of Engineering and Agro-Industry, Maejo University

<sup>2</sup>Ph.D.(Food Product Development), Associate Professor,

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

<sup>3</sup>Ph.D.(Food Product Development), Senior Lecturer,

Institute of Food, Nutrition and Human Health, Massey University, New Zealand.

## ABSTRACT

The sensory evaluation of 7 commercial snack products showed that the most preferred product was potato chips, followed by prawn crackers, popcorn, seasoned squid, fish snacks, puffed snacks, and nuts, respectively. The differences of preference ratings were apparent when the perceptual maps were created; region, age and gender were the major factors influencing consumer preferences for the seven representative snack products. Consumers in northeastern and northern Thailand preferred fish snacks and seasoned squid while consumers in central and southern Thailand preferred puffed snacks. Nuts were most preferred by southerners. Compared to two older groups, those who were 12-22 preferred puffed snacks; those older than 35 preferred popcorn, seasoned squid, and nuts to fish snacks, when compared to other younger age groups. In addition, males preferred nuts more than females did.

**Keywords:** consumer, consumer preferences, consumption, food products, snack products

## อิทธิพลของภูมิภาค อายุและเพศต่อความชอบของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการค้าประเภทอาหารขบเคี้ยว

วิวัฒน์ หวังเจริญ<sup>1</sup>, ทิพย์วรรณ งามศักดิ์<sup>2</sup> และ Brian H. Wilkinson<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ปร.ด.(เทคโนโลยีอาหาร), อาจารย์

ภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

<sup>2</sup>Ph.D.(Food Product Development), รองศาสตราจารย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup>Ph.D.(Food Product Development), Senior Lecturer,

Institute of Food, Nutrition and Human Health, Massey University, New Zealand.

### บทคัดย่อ

การทดสอบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการค้าประเภทอาหารขบเคี้ยว 7 ชนิด ซึ่งให้เห็นว่ามันฝรั่งทอด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวโพดอบเนย ปลาหมึกปรุงรส ปลาเส้นขนมจีนรูปและถั่ว ตามลำดับ การสร้างผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากคะแนนความชอบทำให้เห็นความแตกต่างในเรื่องความชอบของผู้บริโภคตามภูมิภาค อายุและเพศได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือชอบปลาเส้นและปลาหมึกปรุงรสมากกว่าผู้บริโภคในภาคกลางและภาคใต้ซึ่งชอบขนมจีนรูปมากกว่า ผู้บริโภคในภาคใต้ชอบถั่วมากกว่าผู้บริโภคในภาคอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 12-22 ปีชอบขนมจีนรูปมากกว่าผู้บริโภคอีกสองกลุ่มที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปชอบข้าวโพดอบเนย ปลาหมึกปรุงรสและถั่วมากกว่า แต่ชอบปลาเส้นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และผู้บริโภคเพศชายชอบถั่วมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

คำสำคัญ: การบริโภค, ความชอบของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์อาหาร, ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว, ผู้บริโภค

### บทนำ

การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น การศึกษาผู้บริโภคในปัจจุบันจึงไม่ควรศึกษาเฉพาะในภาพรวมเท่านั้น การศึกษาในรายละเอียดของ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจะช่วยให้ผู้ผลิตมีความเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและรองได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาผู้บริโภคโดยทั่วไป เพื่อให้

ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด ควรมีการพิจารณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ หรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น (Sudman, 1994) และในส่วนของ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ภูมิภาค อายุ และเพศ เป็นปัจจัยกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป (King, & Heylman, 1997; Meilgaard, Civille & Carr, 1999)

อาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรา มากขึ้น ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีนิสัยการรับประทานอาหารแบบเป็นมือ ๆ ร้อยละ 66 รับประทานอาหารแบบจุกจิกร้อยละ 10 และรับประทานทั้ง 2 แบบ ร้อยละ 24 และผลการสำรวจการบริโภคอาหารขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ ในปี 2543 พบว่าร้อยละ 21 รับประทานอาหารขบเคี้ยวทุกวัน ในขณะที่ร้อยละ 28 รับประทาน 1-2 วันต่อครั้ง ร้อยละ 23 รับประทาน 3-4 วันต่อครั้ง ร้อยละ 11 รับประทานสัปดาห์ละครั้ง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17 รับประทานน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง หรือไม่แน่นอน

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของอาหารขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ ในปี 2544 (ม.ค.-ต.ค.) ซึ่งมีมูลค่าการตลาดรวม 6,545 ล้านบาท ประกอบด้วยขนมขี้หนู ร้อยละ 38.5 มันฝรั่งทอด ร้อยละ 28.5 ปลาเส้น ร้อยละ 10.4 ข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 8.9 ถั่ว ร้อยละ 8.8 ปลาหมึกปรุงรส ร้อยละ 3.6 และข้าวโพดอบเนย ร้อยละ 1.3 (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2545) และ Euromonitor (2000) ประมาณการไว้ว่าตลาดอาหารขบเคี้ยวของไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 1.32 หมื่นล้านบาทในปี 2547

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาอิทธิพลของลักษณะของประชากร ซึ่งได้แก่ ภูมิภาค อายุ และเพศที่มีต่อความชอบของผู้บริโภค โดยใช้ผลิตภัณฑ์ทางการค้าประเภทอาหารขบเคี้ยวเป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผู้บริโภคในรายละเอียดและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในงานพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

## วิธีการวิจัย

### 1. การเลือกตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค

พิจารณาเลือกตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารว่างจากทั่วประเทศโดยแบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาค และใช้ผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ โดยแบ่งผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคออกเป็น 4 กลุ่มอายุ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ 12-18 ปี 19-22 ปี 23-35 ปี และมากกว่า 35 ปี ตามลำดับ และในแต่ละกลุ่มอายุ ควรมีสัดส่วนของผู้บริโภคเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน

### 2. การคัดเลือกตัวแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว

พิจารณาจากข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการค้าประเภทอาหารขบเคี้ยวในประเทศไทยในปี 2543 ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ประเภท คือ มันฝรั่งทอด ขนมขี้หนู ปลาเส้น ถั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวโพดอบเนย และปลาหมึกปรุงรส (นิรนาม, 2543) และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดของแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวสำหรับการประเมินความชอบของผู้บริโภค

### 3. การศึกษาความชอบของผู้บริโภค

ให้ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคประเมินความชอบที่มีต่อตัวแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว 7 ประเภท ในด้านลักษณะปรากฏ กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบรวมด้วยการให้คะแนน 1-9 (1 = ไม่ชอบมากอย่างยิ่ง 5 = เฉย ๆ 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง)

### 4. การวิเคราะห์ผล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยแผนการทดลองแบบ Split plot design ตามวิธีของ King and Heylman (1997) ซึ่งมีหุ่นจำลองดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} \text{ความชอบ} &= \text{ค่าคงที่} + \text{ภูมิภาค} + \text{อายุ} + \text{เพศ} + \\ &(\text{ภูมิภาค} * \text{อายุ} * \text{เพศ} * \text{ผู้ทดสอบ}) + \\ &\text{ผลิตภัณฑ์} + (\text{ภูมิภาค} * \text{ผลิตภัณฑ์}) + \\ &(\text{อายุ} * \text{ผลิตภัณฑ์}) + (\text{เพศ} * \text{ผลิตภัณฑ์}) \end{aligned}$$

และใช้คะแนนความชอบด้านต่างๆ ในการสร้างผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (perceptual map) ตามความชอบของผู้บริโภค โดยเทคนิค Principal component analysis (Neal, 1988) เพื่อให้สามารถพิจารณาความแตกต่างในภาพรวมได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ยังนำคะแนนความชอบในด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมด้วยวิธี Partial correlation เพื่อพิจารณาความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประสาทสัมผัสและความชอบรวมระหว่างกลุ่มภูมิภาค อายุ และเพศของผู้บริโภคอีกด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 10 for Windows

#### ผลการศึกษา

การศึกษาความชอบของผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการค้าประเภทอาหารขบเคี้ยวในครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2544 และมีผู้บริโภคให้ความร่วมมือจำนวนทั้งสิ้น 484 คน โดยสามารถแบ่งออกเป็นผู้บริโภคจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ จำนวน 120 (ร้อยละ 24.8), 121 (ร้อยละ 25), 120 (ร้อยละ 24.8), และ 123 คน (ร้อยละ 25.4) ตามลำดับ และแบ่งตามกลุ่มอายุออกเป็น กลุ่มอายุ 12-18 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 25.2), กลุ่มอายุ 19-22 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 25), กลุ่มอายุ 23-35 และมากกว่า 35 ปีจำนวน 129 (ร้อยละ 26.7) และ 112 คน (ร้อยละ 23.1) ตามลำดับ และแบ่งออกเป็นผู้บริโภคเพศชายจำนวน 228 คน (ร้อยละ 47.1) และเพศหญิงจำนวน 256 คน (ร้อยละ 52.9) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบของผู้บริโภค ( $p < 0.05$ ) คือ ผลิตภัณฑ์ ภูมิภาค อายุ ภูมิภาค\*ผลิตภัณฑ์ อายุ\*ผลิตภัณฑ์ และ เพศ\*ผลิตภัณฑ์

ในส่วนของความแตกต่างที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ทางการค้าประเภทอาหารขบเคี้ยวตามความชอบรวมของผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ มันฝรั่งทอด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครองเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนกลุ่มที่ผู้บริโภครองลงมาเป็นอันดับสอง คือ ข้าวเกรียบ และข้าวโพดอบเนย และกลุ่มที่ผู้บริโภคชอบเป็นอันดับสามซึ่งประกอบด้วย

ปลาหมึกปรุงรส ปลาเส้น ขนมชิ้นรูป และถั่ว ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบมันฝรั่งทอดมากที่สุดในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านกลิ่นที่มันฝรั่งทอดมีคะแนนอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภครองเป็นอันดับสองเช่นเดียวกับข้าวเกรียบ รองจากข้าวโพดอบเนยซึ่งมีคะแนนความชอบด้านกลิ่นเป็นอันดับหนึ่งในขณะที่ข้าวเกรียบมีคะแนนอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภครองเป็นอันดับสองเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านรสชาติที่มีคะแนนอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภครองเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกับมันฝรั่งทอด ส่วนข้าวโพดอบเนยมีคะแนนความชอบเป็นอันดับที่หนึ่งในด้านกลิ่น และมีคะแนนอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภครองเป็นอันดับสองในด้านลักษณะปรากฏและรสชาติ ส่วนในด้านเนื้อสัมผัสนั้น มีคะแนนอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภครองเป็นอันดับสาม สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคะแนนอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคชอบเป็นอันดับที่สามขึ้นไปในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปลาหมึกปรุงรสที่สามารถจัดคะแนนเฉลี่ยด้านรสชาติอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคชอบเป็นอันดับสองร่วมกับข้าวโพดอบเนยได้ดังตาราง 1 เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความชอบดังภาพ 1 จะทำให้สามารถเห็นภาพการแบ่งผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวออกเป็น 3 กลุ่มตามลำดับความชอบของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น โดยพิจารณาจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทตามทิศทางของเวกเตอร์แสดงความชอบรวม

ในส่วนของภูมิภาค และ อายุ พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคในภาคกลางให้คะแนนความชอบด้านรสชาติและความชอบรวมต่ำกว่าผู้บริโภคในภาคอื่น ๆ ( $p < 0.05$ ) และผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปีให้คะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ รสชาติ และความชอบรวมมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ( $p < 0.05$ ) สำหรับอิทธิพลร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์และภูมิภาค อายุ หรือ เพศ (ภูมิภาค\*ผลิตภัณฑ์ อายุ \* ผลิตภัณฑ์ และ เพศ \* ผลิตภัณฑ์) นั้น แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความชอบของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค กลุ่มอายุ และเพศจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

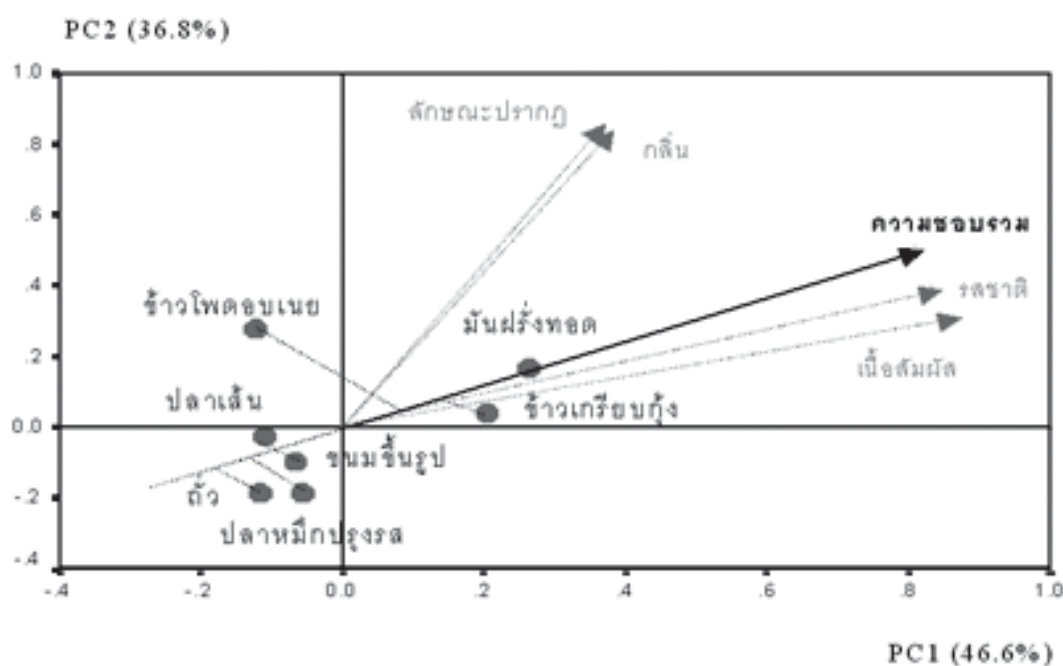
#### ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวแต่ละประเภทของผู้บริโภคใน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบรวมของผู้บริโภคจำนวน 484 คน ที่มีต่อตัวแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว 7 ประเภท

	ค่าเฉลี่ย + ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				
	ลักษณะปรากฏ	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบรวม
ขนมชั้นรูป มันฝรั่งทอด	6.45 ± 1.61 <sup>d</sup>	6.45 ± 1.65 <sup>c</sup>	6.77 ± 1.64 <sup>de</sup>	6.63 ± 1.58 <sup>c</sup>	6.71 ± 1.54 <sup>c</sup>
ปลาหมึกปรุงรส	6.49 ± 1.68 <sup>d</sup>	6.10 ± 2.06 <sup>e</sup>	7.02 ± 1.80 <sup>bc</sup>	6.24 ± 1.82 <sup>d</sup>	6.78 ± 1.71 <sup>c</sup>
ข้าวโพดอบเนย	6.87 ± 1.42 <sup>b</sup>	6.90 ± 1.48 <sup>a</sup>	7.10 ± 1.52 <sup>b</sup>	6.56 ± 1.62 <sup>c</sup>	6.96 ± 1.46 <sup>b</sup>
ปลาเส้น	6.66 ± 1.42 <sup>c</sup>	6.37 ± 1.53 <sup>cd</sup>	6.86 ± 1.50 <sup>cd</sup>	6.47 ± 1.59 <sup>c</sup>	6.77 ± 1.42 <sup>c</sup>
ถั่ว	6.43 ± 1.5 <sup>d</sup>	6.20 ± 1.56 <sup>de</sup>	6.70 ± 1.53 <sup>e</sup>	6.48 ± 1.51 <sup>c</sup>	6.61 ± 1.45 <sup>c</sup>
ข้าวเกรียบกุ้ง	6.88 ± 1.31 <sup>b</sup>	6.69 ± 1.5 <sup>b</sup>	7.32 ± 1.28 <sup>a</sup>	7.01 ± 1.34 <sup>b</sup>	7.11 ± 1.3 <sup>b</sup>

a, b,....ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรกำกับต่างกันในคอลัมน์เดียวกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.05)



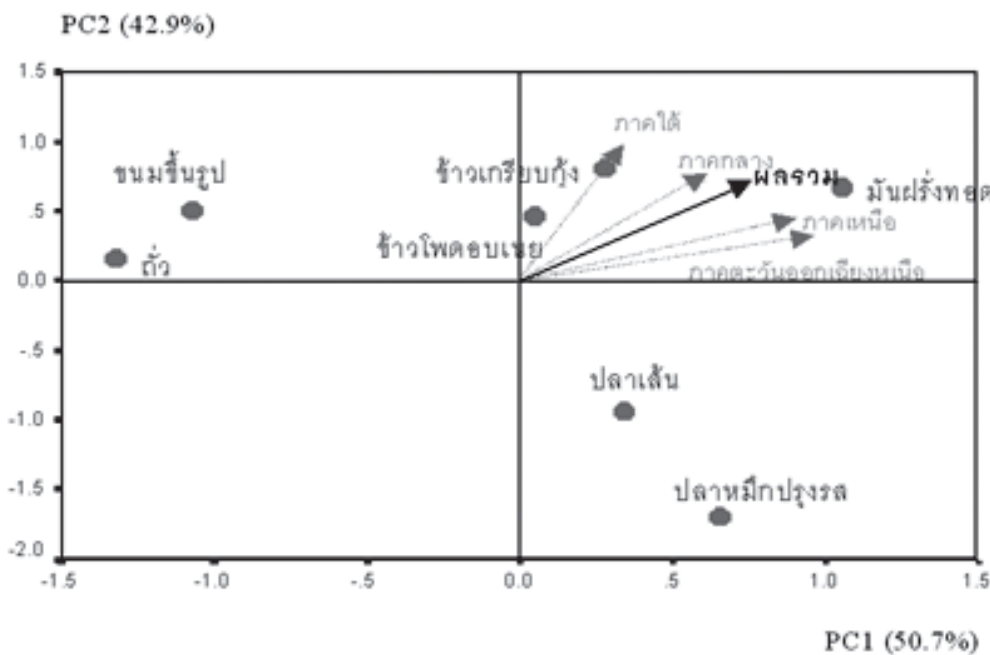
ร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ = 83.4

ภาพ 1 แสดงตำแหน่งตัวแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว 7 ประเภท ตามความชอบของผู้บริโภค (PC1 = ความชอบรวม และความชอบด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส; PC2 = ความชอบด้านลักษณะปรากฏและกลิ่น)

แต่ละภูมิภาค พบว่า ผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือชอบผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิดใกล้เคียงกัน ยกเว้นขนมชั้นรูปและถั่วที่มีคะแนนอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความชอบเป็นอันดับที่รองลงมาอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคในภาคเหนือชอบมันฝรั่งทอดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือข้าวเกรียบ ปลาหมึกปรุงรส ข้าวโพดอบเนย ปลาเส้นขนมชั้นรูป และถั่ว ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคในภาคกลางมีความชอบในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามลำดับต่อไปนี้ คือ มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ ขนมชั้นรูป ข้าวโพดอบเนย ปลาหมึกปรุงรส ปลาเส้น และถั่ว ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในภาคใต้ชอบมีลำดับดังต่อไปนี้ คือ มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ ข้าวโพดอบเนย ถั่ว ขนมชั้นรูป ปลาเส้น และปลาหมึกปรุงรส ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ นี้สามารถพิจารณาได้จากผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างจากค่าเฉลี่ยความชอบในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในภาพ 2

นอกจากนี้ ภาพ 2 ยังแสดงให้เห็นว่า มันฝรั่งทอดเป็นอาหารขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคในทุกภูมิภาคชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือชอบปลาเส้นและปลาหมึกปรุงรสมากกว่าผู้บริโภคในภาคกลางและภาคใต้ ในขณะที่ผู้บริโภคสองกลุ่มหลังนี้ชอบขนมชั้นรูปมากกว่าผู้บริโภคสองกลุ่มแรก และมีผู้บริโภคในภาคใต้ชอบถั่วมากกว่าผู้บริโภคในภาคอื่น

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Partial correlation พบว่า คะแนนความชอบด้านรสชาติของผู้บริโภคจากทุกภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมมากกว่าลักษณะอื่น (0.57-0.65) รองลงมาในภาพรวม คือ คะแนนความชอบด้านเนื้อสัมผัส (0.27-0.43) ด้านลักษณะปรากฏ (0.18-0.36) และด้านกลิ่น (0.11-0.24) ตามลำดับ แต่คะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ = 93.6

ภาพ 2 ผังแสดงตำแหน่งตัวแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว 7 ประเภทตามความชอบของผู้บริโภคแบ่งตามภูมิภาค  
PC1 = ความชอบรวม และความชอบด้านรสชาติ; PC2 = ความชอบด้านลักษณะปรากฏ กลิ่น และเนื้อสัมผัส

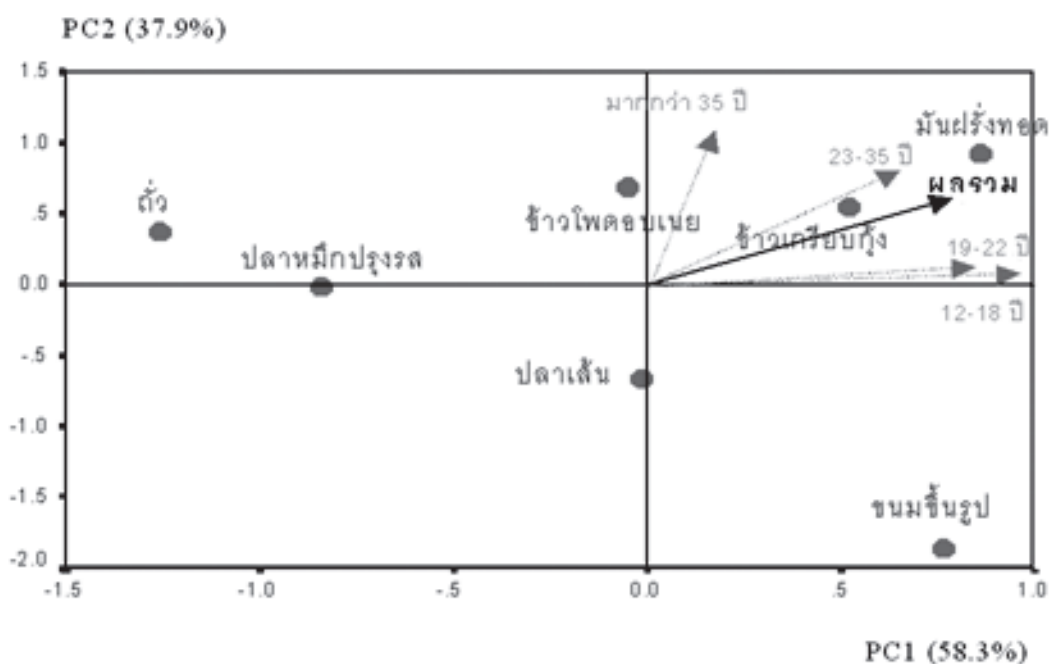
มีความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมมากกว่าคะแนนความชอบด้านเนื้อสัมผัส และคะแนนความชอบ ด้านกลิ่นของผู้บริโภคในภาคเหนือ มีความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมมากกว่าคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบของผู้บริโภคในภูมิภาคที่แตกต่างกัน

#### ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ

ในส่วนของความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปี ชอบรับประทานมันฝรั่งทอดมากเป็นอันดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความชอบเป็นอันดับสอง ได้แก่ ข้าวเกรียบ ขนมชิ้นรูป ปลาเส้น และข้าวโพดอบเนย ในขณะที่ปลาหมึกปรุงรสและถั่ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ชอบน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น สำหรับลำดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ประเภทของผู้บริโภคในกลุ่ม

อายุ 19-22 ปี ยังคงมีลักษณะเช่นเดียวกันกับผู้บริโภคในกลุ่มแรก แต่ความแตกต่างในด้านความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทภายในกลุ่มผู้บริโภคเองมีมากขึ้น ส่วนคะแนนความชอบของผู้บริโภคที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป มีลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ ข้าวโพดอบเนย ปลาหมึกปรุงรส ถั่ว ปลาเส้น และขนมชิ้นรูป ตามลำดับ

ภาพ 3 เป็นผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากค่าเฉลี่ยความชอบด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคแยกตามกลุ่มอายุ ซึ่งนอกจากจะสามารถอธิบายความชอบของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุชอบมันฝรั่งทอดมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 12-22 ปี ชอบขนมชิ้นรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปชอบข้าวโพดอบเนย ปลาหมึกปรุงรสและถั่วมากกว่า แต่ชอบปลาเส้นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า



ร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ = 96.2

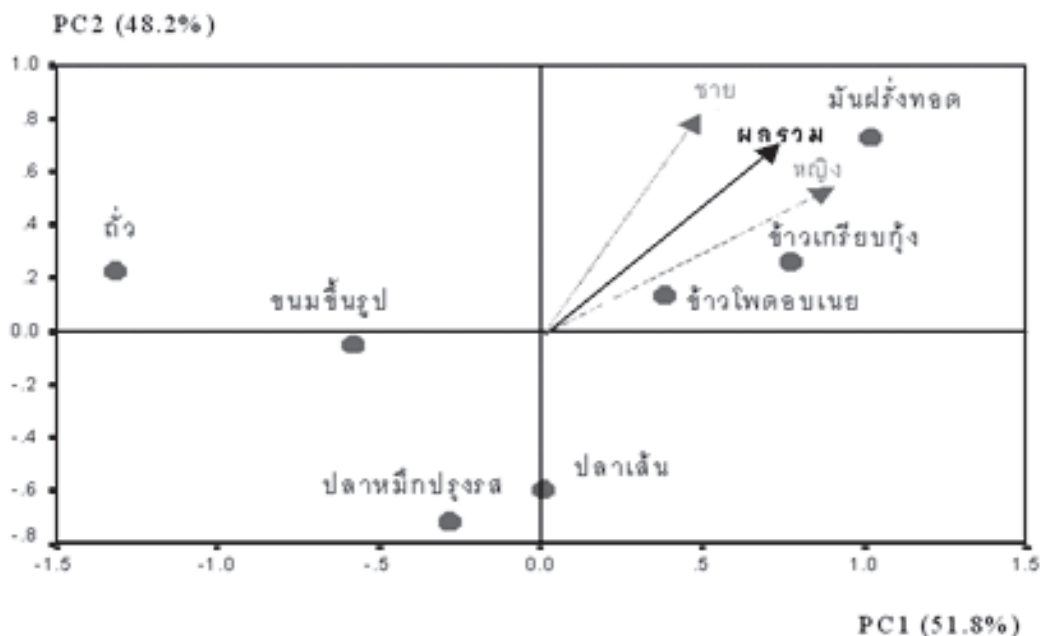
ภาพ 3 ผังแสดงตำแหน่งตัวแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว 7 ประเภทตามความชอบของผู้บริโภคแบ่งตามกลุ่มอายุ (PC1 = ความชอบด้านเนื้อสัมผัส; PC2 = ความชอบรวม และความชอบด้านลักษณะปรากฏ กลิ่น และรสชาติ)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Partial correlation พบว่า คะแนนความชอบด้านรสชาติของผู้บริโภคจากทุกกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมมากกว่าลักษณะอื่น (0.51-0.68) รองลงมาในภาพรวม คือ คะแนนความชอบด้านเนื้อสัมผัส (0.32-0.42) ด้านลักษณะปรากฏ (0.23-0.33) และด้านกลิ่น (0.09-0.29) ตามลำดับ แต่คะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏและกลิ่นของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 19-22 ปี มีความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมในระดับที่ใกล้เคียงกัน (0.28 และ 0.29 ตามลำดับ) และคะแนนความชอบด้านเนื้อสัมผัสและลักษณะปรากฏของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 23-35 ปี มีความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมในระดับที่ใกล้เคียงกัน (0.32 และ 0.33 ตามลำดับ) และความแตกต่างที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนประการหนึ่งคือ คะแนนความชอบด้านกลิ่นของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 12-18 ปี และ 19-22 ปี (0.28 และ 0.29 ตามลำดับ) มีความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมมากกว่า กรณีของผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 23-35 ปี และมากกว่า 35 ปี

(0.13 และ 0.10 ตามลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลิ่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุ 12-22 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปอย่างเห็นได้ชัด

#### ความแตกต่างระหว่างเพศ

สำหรับความแตกต่างระหว่างเพศพบว่า ผู้บริโภคเพศชายชอบมันฝรั่งทอดมากที่สุด รองลงมา คือ ข้าวเกรียบ ข้าวโพดอบเนย ปลาหมึกปรุงรส ถั่ว ปลาเส้น และขนมขึ้นรูปตามลำดับ ส่วนลำดับความชอบของผู้บริโภคเพศหญิงนั้น ส่วนใหญ่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับผู้บริโภคเพศชาย ยกเว้นถั่ว ซึ่งคะแนนความชอบจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอยู่ในลำดับสุดท้าย ในขณะที่คะแนนความชอบจากผู้บริโภคเพศชายอยู่ในลำดับที่ดีกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายชอบถั่วมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงดังภาพ 4 ซึ่งเป็นผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากค่าเฉลี่ยความชอบด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคแยกตามเพศ



ร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ = 99.9

ภาพ 4 ผังแสดงตำแหน่งตัวแทนผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว 7 ประเภทตามความชอบของผู้บริโภคแบ่งตามเพศ (PC1 = ความชอบรวม และความชอบด้านลักษณะปรากฏ กลิ่น และรสชาติ; PC2 = ความชอบด้านเนื้อสัมผัส)



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Partial correlation พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนความชอบในด้านต่าง ๆ และคะแนนความชอบรวมของผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีแนวโน้มไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ คะแนนความชอบด้านรสชาติมีความสัมพันธ์กับคะแนนความชอบรวมมากกว่าลักษณะอื่น (0.60-0.61) รองลงมาคือ คะแนนความชอบด้านเนื้อสัมผัส (0.37-0.38) ด้านลักษณะปรากฏ (0.27-0.30) และด้านกลิ่น (0.17-0.21) ตามลำดับ

### สรุป

ผลการศึกษาความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางการค้าประเภทอาหารขบเคี้ยวนี้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้บริโภคตามภูมิภาค อายุ และเพศ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกผู้บริโภครายการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ ตัวอย่างที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ กรณีของขนมชิ้นรูป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-22 ปี ชอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-22 ปีนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงควรเน้นในด้านการแต่งกลิ่นรสผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายแปลกใหม่ และน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลักของตน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่สำคัญ เช่น ความสะดวกและความเพลิดเพลินในการบริโภค เพื่อระงับความรู้สึกหิว สามารถหาได้ง่าย และเพื่อเข้าสังคม (Delroy, 1985; Tettweiler, 1991; McBride, 1994) เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของความเพลิดเพลินในการบริโภค และการบริโภคเพื่อระงับความรู้สึกหิว พบว่า มีอิทธิพลสูงในระดับเดียวกันกับความชอบหรือความอร่อยในการเลือกบริโภคอาหารว่างหรืออาหารขบเคี้ยวของคนไทย (Wangcharoen, Ngarmsak, & Wilkinson, 2002) ดังจะเห็นได้จากความไม่สอดคล้องระหว่างคะแนนความชอบของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้

กับส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์ข้าวโพดอบเนยค่อนข้างสูง แต่กลับมีการบริโภคในระดับที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1.3) แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดอบเนยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการอื่น ๆ ของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวโพดอบเนยจึงไม่ได้อยู่แค่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ออกมาถูกปากผู้บริโภคเท่านั้น แต่จะต้องมีการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ให้ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วย การพัฒนาเหล่านี้ต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดมาใช้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบภาชนะบรรจุ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีอาหาร ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านทุนวิจัยจากศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ คณะผู้วิจัยจึงถือโอกาสขอบคุณมา ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2545). สงครามทะเลเดือด: Sea snack. *Marketeer*, 2 (23), 038-048.
- นิรนาม, นามแฝง. (2543). "ฟรีโต-เลย์" ส่งตะวันพัด "เบอร์ลี่" ที่ชุมขวางแดนดี. *ฐานเศรษฐกิจ*, 13(เมษายน), 17-18.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541). ผู้บริโภคกับอาหารที่เลือกทาน. *วารสารวิจัยการตลาด*, 3(3), 11-12.
- \_\_\_\_\_. (2543). ขนมขบเคี้ยว. *วารสารวิจัยการตลาด*, 5(2), 1-26.
- Delroy, B. (1985). The role of snack foods. *Food Technology in Australia*, 37(4), 154-155, 158.
- Euromonitor. (2000). *Savoury snacks in Thailand*. (Online). Available: <http://www.212.240.205.5/massey/ShowTopic.asp>. Accessed [27/10/2001].
- King, S., and Heylman, J. (1997). Relationships between consumer acceptance and consumer/market factors. In Munoz, A. M. (Ed). *Relating consumer, descriptive, and laboratory data to*

- better understand consumer responses.** (pp. 78–91). Scranton, PA: American Society for Testing and Materials.
- McBride, R. L. (1994). Food choice and the bliss point. **Food Australia**, 46(3), 114–116.
- Meilgaard, M., Civille., G. V., and Carr, B. T. (1999). **Sensory evaluation techniques.** (3<sup>rd</sup> ed.). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Neal, W. D. (1988). **Overview of perceptual mapping.** (Online). Available: <http://www.sdrnet.com/though-tsonperceptualmapping.htm>. Accessed [25/11/2001].
- Sudman, S. (1994). Sampling. In Bagozzi, R. P. (Ed). **Principles of marketing research.** Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Tettweiler, P. (1991). Snack foods worldwide. **Food Technology**, 45(2), 58, 60, 62.
- Wangcharoen, W., Ngarmsak, T., and Wilkinson, B. H. (2002). **Consumption of snack products: potential for functional snacks containing herbs in Thailand and New Zealand.** Poster number: AB 220. The 9<sup>th</sup> World Congress on Clinical Nutrition. London. 24–26 June 2002.