

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การสำรวจรูปแบบน้ำพริกหนุ่มที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้เขียน

นายทรงกลด ตันทรบัณฑิตย์

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.ดร. อรุณี อภิชาติสร่างกูร

บทคัดย่อ

จากการสำรวจผู้บริโภคน้ำพริกหนุ่มโดยแบบสอบถามใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 996 ราย พบว่าผู้บริโภคน้ำพริกหนุ่มนิยมซื้อ รูปสคบแบบดักขाय และบรรจุในภาชนะ ถุงพลาสติก ปกติผู้บริโภคจะรับประทานน้ำพริกหนุ่มเดือนละ 1-2 ครั้ง รสชาติ กลิ่น และ สี น้ำพริกหนุ่มที่ผู้บริโภคพอใจ คือ รสกลมกล่อมนำ (3 รส เปรี้ยว เผ็ด หวาน ผสมกัน) กลิ่นปลา ร้า และสีน้ำพริกหนุ่มเขียวสด ผู้บริโภคนิยมน้ำพริกหนุ่มที่ปรุงสำเร็จไม่เกิน 2-3 วัน ผู้บริโภคซื้อ น้ำพริกหนุ่มเพื่อบริโภค ในปริมาณ 100 กรัม/ครั้ง ประมาณ 10 บาท ซื้อเป็นของฝากจะซื้อใน ปริมาณ 200 กรัม/ครั้ง หรือ ประมาณ 20 บาท ร้อยละ 70.1 ของผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำพริกหนุ่มที่สะอาดและปลอดภัยมาก่อน เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานน้ำพริกหนุ่ม เนื่องจากคุ้นเคยรสชาติน้ำพริกหนุ่ม โดยจะเลือกซื้อน้ำพริกหนุ่มจากรสชาติ สี กลิ่น เป็นหลัก

ในการทดสอบชิมน้ำพริกหนุ่มโดยผู้บริโภคจำนวน 60 ราย ใช้วิธีการทดสอบแบบ 9 point hedonic scale ให้คะแนนในการชิมน้ำพริกหนุ่ม 4 ตัวอย่าง คือ น้ำพริกหนุ่ม ฆ่าเชื้อ แบบใส่ปลา ร้า น้ำพริกหนุ่ม ฆ่าเชื้อ ไม่ใส่ปลา ร้า น้ำพริกหนุ่ม ไม่ฆ่าเชื้อ ใส่ปลา ร้า และ น้ำพริกหนุ่ม ไม่ฆ่า เชื้อ ไม่ใส่ปลา ร้า พบว่าคะแนนความชอบในด้าน สี และรสชาติของตัวอย่างน้ำพริกหนุ่มทั้ง 4 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) การวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ และเคมี ของน้ำพริกหนุ่มที่นำมาเป็นตัวอย่างทดสอบชิมพบว่า สี L^* และ a^* มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าสี b^* ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่า a_w โดยค่าเฉลี่ย 0.88 และปริมาณเกลือ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.14-0.16 กรัม ต่อตัวอย่าง 5 กรัม

ข้อเสนอแนะควรประชาสัมพันธ์ หรือให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการน้ำพริกหนุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามสุขลักษณะที่ดีของอาหาร (GMP) หรือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งเสริมจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกหนุ่มรูปแบบใหม่ เช่น แบบ ใส่ถ้วยพลาสติก แบบแช่เย็น หรือแช่แข็ง และแบบอบแห้ง เป็นต้น เพื่อทดแทนแบบตากขายในตลาดเพราะผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกหนุ่มที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	A Survey of Nam Prick Noom in the Form Demanded by Consumers.
Author	Mr. Songklod Tuntarabundit
Degree	M.S. (Food Science and Technology)
Independent Study Advisor	Assit. Prof. Dr. Arunee Apichartsrangkoon

Abstract

The survey from 996 consumers in Amphur Muang, Chiang Mai province showed that fresh Nam Prick Noom in a small portion packaged in the plastic bag at the retail market was the most popular. Most of the consumers normally buy Nam Prick Noom 1 or 2 times a month. The tastes that they like the most were spicy, sour and sweet in combination with the smell of Pla Ra or salted anchovy. The fresh green color of Nam Prick Noom was the color that the consumers preferred. The buyers would only buy Nam Prick Noom which had maximum 2-3 days shelf life. The quantity for individual purchasing each time was 100 grams (10 THB) and 200 grams (20 THB) for souvenir. There were 70.1% of the total consumers who did not have GMP knowledge and other related information. The main reason of the repeat purchases was the familiarity of the taste. Results from a 9-point hedonic scale score sheet with ratings based on overall flavor and color of Nam Prick Noom with Pla Ra and without Pla Ra in the fresh and sterilized samples using 60 panelists indicated significant differences ($p \leq 0.05$). There were significantly different between four samples of L^* and a^* values ($p \leq 0.05$), whereas values of b^* did not significantly differ from one another ($p > 0.05$). The average a_w was 0.88 and the salt content was 0.14-0.16 gm/5-gm sample. It is advisable that the manufacturers need to be educated in developing their products in order to meet a standard of GMP (Good Manufacturing Practice) and encouraged to produce safety products such as chilled, frozen and dehydrated ones which packed in the plastic cup to replace those conventional unprocessed.