

การศึกษานี้เป็นการประยุกต์ใช้ตัวแปรด้านทัศนคติจากทฤษฎีการกระทำยอมมีเหตุผลของฟิชไบน์ และไอเซนและการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยวิธี Multidimensional scaling เพื่อหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้าวเจ้า โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 19-22 ปี จำนวน 100 คน ในการศึกษาทัศนคติ ใช้แบบสอบถามถึงทัศนคติ และผลกระทบของลักษณะของอาหาร ในด้านคุณค่าของอาหาร โอกาสการใช้อาหาร กระบวนการผลิตอาหาร ลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหาร ราคา และลักษณะอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 84 ข้อคำถาม ส่วนการศึกษาการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างทำการแยกแยะความแตกต่างของการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ข้าวเจ้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดจำนวน 45 ผลิตภัณฑ์ พบว่าทางด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว รับประทานได้ทุกโอกาส แสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีลักษณะทันสมัย สะดวกในการบริโภค และเป็นอาหารสำเร็จรูป และทางด้านการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาแสดงในรูปแบบของผังการรับรู้พบว่า มีกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวเจ้าอย่างชัดเจน 4 กลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างในผังการรับรู้ที่สามารถจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้าวเจ้าได้ เมื่อแยกพิจารณาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ในแต่ละวิธีพบว่า ตัวแปรทางด้านทัศนคติให้คำตอบถึงผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาใหม่ในมุมมอง เป็นนามธรรม ส่วนการเปรียบเทียบการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้คำตอบที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมแต่ไม่สามารถตอบคำถามได้ว่าช่องว่างจุดใดที่เป็นผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเมื่อนำผลการศึกษาของการหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 2 วิธีมาวิเคราะห์ร่วมกันพบว่า การหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 วิธีการร่วมกันได้แนวคิดที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้าวเจ้า เนื่องจากในส่วนของ การหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้วิธีเปรียบเทียบการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคยังขาดผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ในท้องตลาด ส่วนผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดในช่องว่างของผังการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ควรที่จะผลิตขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อนำผลจากการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้าวเจ้าทั้ง 2 วิธีมาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน จึงได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้าวเจ้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเป็นอาหารว่างกึ่งอาหารคาวที่สามารถรับประทานได้หลายโอกาส และเป็นอาหารที่มีความสะดวกในการนำมาปรุงประกอบอาหาร โดยมีลักษณะเป็นอาหารสำเร็จรูป และคงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย ยกตัวอย่างเช่น ขนมจีนน้ำยาแซ่แข็ง ขนมครกกรอบ ผงขนมด้วยสำเร็จรูป เป็นต้น และนอกจากนั้นการใช้ตัวแปรทางด้านทัศนคติตามหลักทฤษฎีการกระทำยอมมีเหตุผลของฟิชไบน์และไอเซน ยังสามารถได้ข้อมูลในเชิงลึกถึงที่สามารถอธิบายถึงเหตุผลของความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ช่วยต่อการทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## ABSTRACT

**TE 142823**

The objective of this study was to identify new rice product ideas. The reason action theory developed by Fishbein and Ajzen was applied to study consumer attitude toward consumption of rice product. Consumer perception existing on rice products also was studied by using multidimensional scaling technique. The subjects used in these studied are one hundred Thai consumers, age between 19 and 22 years old. In consumer attitude study, a set of 84 questions of attitude and outcome evaluation was given. Questions were related to nutrition value, time of consumption, food manufacturing, sensory characteristics, price and desirable characteristics. The consumer perception study involved grouping 45 rice products currently available in Thai market. The consumer attitude survey showed that the subjects desired for a product that can be eaten anytime, has a modern look, has Thai influences, convenient and ready to eat. While the perception study showed that the subjects could separate the tested rice products into 4 group giving some available areas in the perception map for new rice product ideas. Each method can compliment each other in generating new rice product ideas. The combined results of these two studies suggested that new rice product for Thai consumer should function as an appetizer, can be served anytime, be ready to eat or convenience to cook and have Thai influences. Some examples include frozen Thai noodle with curry sauce, crispy kha-nom-krok (Thai dessert made of coconut milk and rice starch), Kha-nom-touy-fu pre-mixed powder. The result from consumer attitude study may also be useful for product promotion campaign because the result could explain reasons behind those consumer attitudes.