

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอก

ผู้เขียน นางสาวธนัชชา รอยอินทร์ตัน

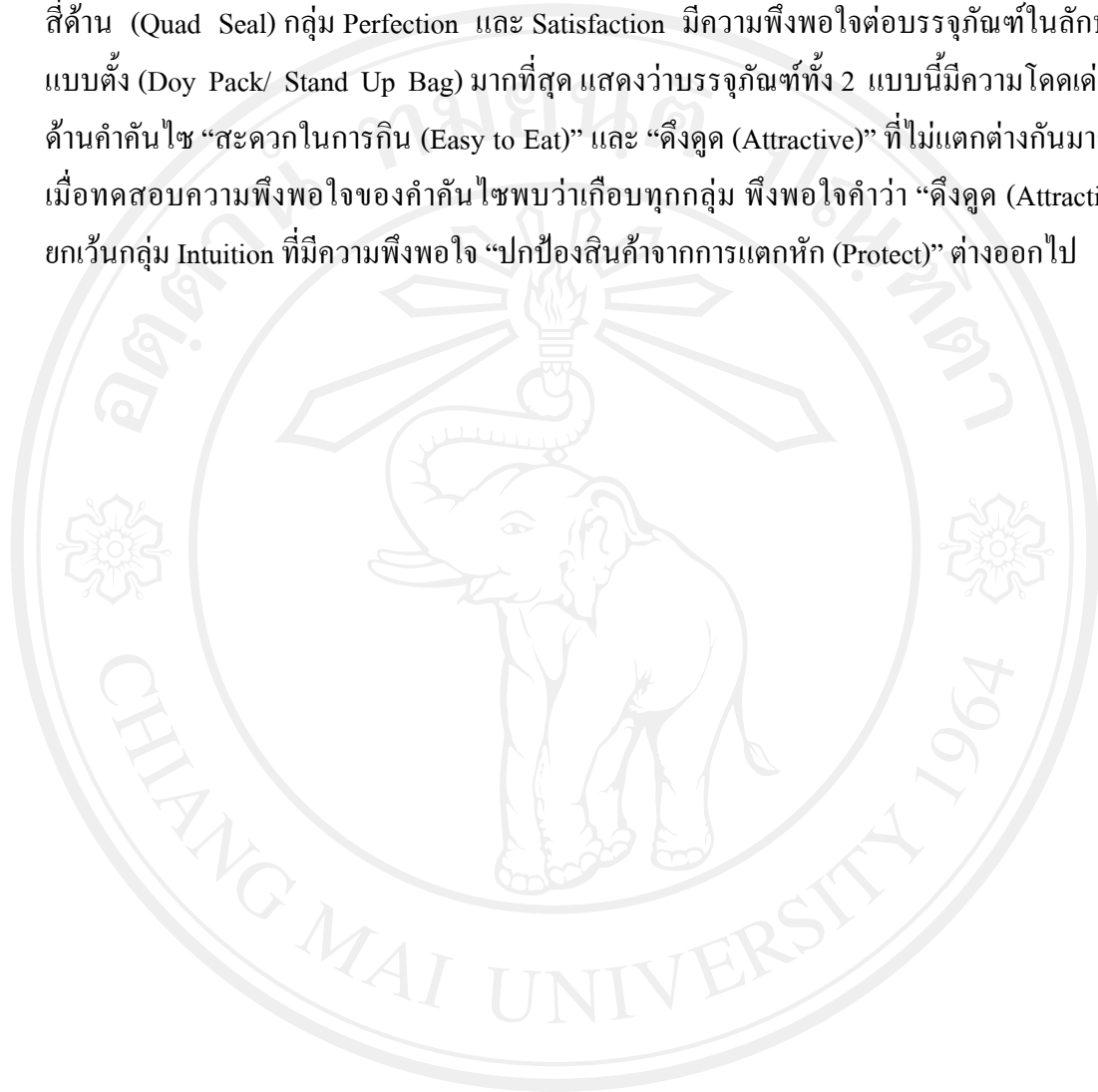
ปริญญา วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหกรรม)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศสนัย วรรณัจฉกริยา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามแนวทางการบริโภคตามอารมณ์ เพื่อใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือกลุ่ม กลุ่มชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ (Innovation) กลุ่มโลกส่วนตัวสูง (Intuition) กลุ่มชอบความถูกต้อง (Perfection) และ กลุ่มพบปะสังสรรค์ (Satisfaction) และใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จากนั้นใช้เทคนิควิศวกรรมคั้นไซในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามแนวทางการบริโภคทางอารมณ์ โดยการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค 400 คน ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยผลจากการประเมินพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Intuition มีจำนวนมากที่สุด โดยลักษณะความต้องการในด้านรูปแบบขนมขบเคี้ยวจะเป็นแบบข้าวพอง มีรูปร่างเป็นแผ่น รสตั้มยำ กลุ่มถัดมาคือกลุ่ม Innovation ต้องการขนมข้าวอบกรอบแบบแท่ง รสน้ำพริกเผา กลุ่ม Satisfaction ต้องการขนมกรอบเค็มแบบแท่ง รสพริกไทย และสุดท้ายกลุ่ม Perfection ต้องการขนมข้าวพองขึ้นรูปทรงลูกบาศก์ รสน้ำพริกเผา และเมื่อประยุกต์เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ เพื่อเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าไปสู่คุณลักษณะเชิงเทคนิค พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มให้คะแนนระดับความสำคัญของปริมาณไขมันทั้งหมด รองลงมาคือปริมาณน้ำตาล และสุดท้ายคือพลังงานทั้งหมดที่ได้รับ ซึ่งเป็นการย้ำความคล้ายคลึงกันของผู้ใส่ใจสุขภาพ ส่วนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นได้ใช้วิธีวิศวกรรมคั้นไซ เพื่อช่วยในการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการกำหนดลักษณะบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ได้ร่วมวิเคราะห์กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการคัดเลือกคำคั้นไซและตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เพื่อออกแบบสอบถาม โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่ม Innovation และ Intuition แสดงคำคั้นไซสำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์คือ “สะดวกในการกิน (Easy to Eat)” มากที่สุด สำหรับกลุ่ม Perfection และ Satisfaction

เลือกคำว่า “ดึงดูด (Attractive)” เป็นคำค้นไขที่ได้คะแนนมากที่สุด และสำหรับประเด็นวิเคราะห์ด้านรูปทรง พบว่ากลุ่ม Innovation และ Intuition มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในลักษณะแบบเย็บสี่ด้าน (Quad Seal) กลุ่ม Perfection และ Satisfaction มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในลักษณะแบบตั้ง (Doy Pack/ Stand Up Bag) มากที่สุด แสดงว่าบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบนี้มีความโดดเด่นในด้านคำค้นไข “สะดวกในการกิน (Easy to Eat)” และ “ดึงดูด (Attractive)” ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อทดสอบความพึงพอใจของคำค้นไขพบว่าเกือบทุกกลุ่ม พึงพอใจคำว่า “ดึงดูด (Attractive)” ยกเว้นกลุ่ม Intuition ที่มีความพึงพอใจ “ปกป้องสินค้าจากการแตกหัก (Protect)” ต่างออกไป



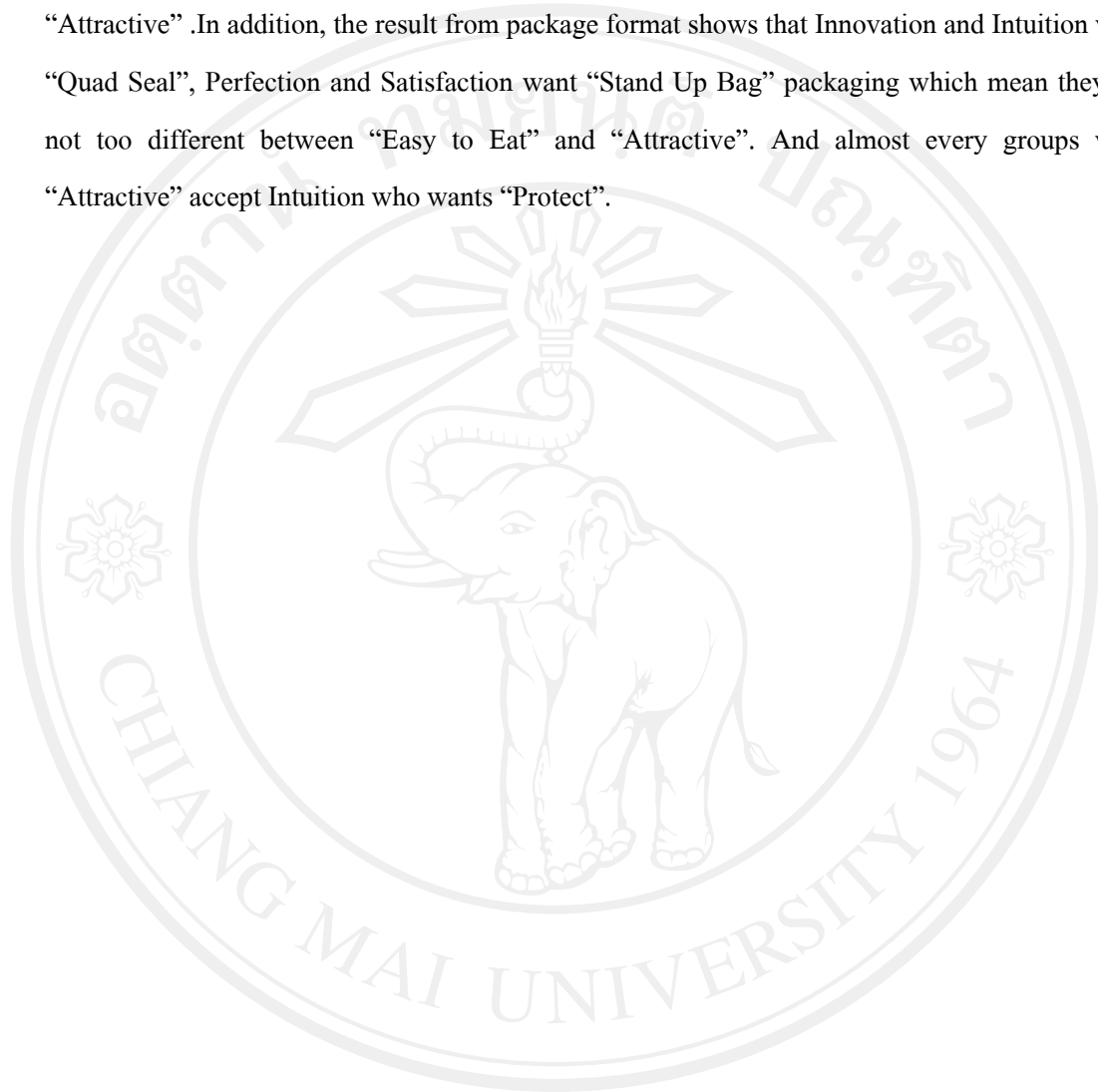
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Thesis Title	Design and Development of GABA Rice Snack Product
Author	Miss. Tanitta Royintarat
Degree	Master of Engineering (Industrial Engineering)
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wassanai Wattanutchariya

ABSTRACT

The study has employed the product design and development principle to develop GABA rice snack product and Kansei Engineering to design its package, in order to comply with 4 groups of consumer type categorized by mood consumption concept: Innovation, Intuition, Perfection and Satisfaction. First, interview and questionnaire were performed on 400 potential consumers from Muang district of Chiang Mai province. The results from the questionnaire were used to divide these consumers into 4 categories and provide customer requirements for product development. Then, these needs were transformed into product technical characteristics by quality function deployment (QFD) technique, following by prototype development for each categorized consumer. As a result, it shows that majority of the target consumers come from Intuition group who prefers snack product with puffed rice-cake style with Tom-Yum flavor. In the meantime, Innovation consumer prefers bar-shape rice cracker with chili paste flavor. Satisfaction group prefers bar-shape fried rice pastry with pepper flavor. Finally, Perfection group prefers cubic-shape rice snack bar with chili paste flavor. Furthermore, when translate these needs into product technical requirement, the result shows that the critical characteristics effecting decision making criteria for all consumer groups are fat content, sugar content and total calorie of the product. This result agrees with a characteristic of a health-awareness behavior of the target group. In the second part of the research, Kansei Engineering was implemented to design packaging of the target product. Only the package form is the criteria for packaging design in this preliminary study. Packaging design expert has been cooperated in this study to select appropriate packaging samples for consumer evaluation based on Kansei words. The results from this study show that

the Innovation and Intuition consumer identify “Easy to Eat” as Kansei word to cooperate with their preferred package design. On the other hand, both Perfection and Satisfaction group prefer “Attractive”. In addition, the result from package format shows that Innovation and Intuition want “Quad Seal”, Perfection and Satisfaction want “Stand Up Bag” packaging which mean they are not too different between “Easy to Eat” and “Attractive”. And almost every groups want “Attractive” except Intuition who wants “Protect”.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved