

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง
ชื่อผู้วิจัย	ชญัญญาณี นียมกกิจ สุรีย์พร พานิชอัครา และศตวรรษ ทิพโสต
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ปีงบประมาณ	2566

บทคัดย่อ

แม้ว่าผลมะม่วงหิมพานต์จะสามารถรับประทานได้ แต่ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคผลมะม่วงหิมพานต์ เมื่อเกษตรกรเก็บเม็ดมะม่วงหิมพานต์แล้วก็มักปล่อยผลมะม่วงหิมพานต์ทิ้ง ทำให้ผลมะม่วงหิมพานต์กลายเป็นขยะ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งจากการทำการเกษตรของเกษตรกร (2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลการเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์ และ (3) สร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี แบบขั้นตอนเชิงสำรวจ โดยส่วนแรกเป็นการสำรวจข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของการทำการเกษตรมะม่วงหิมพานต์ การบริหารจัดการมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง การนำผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งมาแปรรูป หลังจากนั้นจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีแบบสะดวกในการสุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลผ่านการชมนิทรรศน์เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อสรุปผลการวิจัย

ผลของการศึกษาพบว่าหลังการเก็บเกี่ยวเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ผลมะม่วงหิมพานต์จะถูกปล่อยทิ้งไว้ไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ เมื่อนำมาแปรรูปจะต้องเลือกเอาเฉพาะส่วนที่สมบูรณ์มาใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เจลาตินเพื่อลดความฝืดของน้ำคั้นผลมะม่วงหิมพานต์ ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านข้อมูล และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์จึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด มูลค่าเพิ่ม ผลมะม่วงหิมพานต์

Title Analysis of consumer behavior toward cashew apple value addition
Researchers Thunyane Niyomkij Sureeporn Phanichatra and Satawat Thiposot
Organization Faculty of Management Science, Rambhai Barni Rajabhat University
Year 2023

Abstract

Though, cashew apple can be eaten but most of Thai consumers are not familiar with consuming cashew apple. Thai farmers are normally leave them after harvesting cashew nuts. Thus, cashew apples are left as refuse. The analysis of consumer behavior towards cashew apple value addition aimed (1) to study value added process of cashew apple which are not harvested by farmers, (2) to study consumer behavior towards perception of information relating to cashew apple value addition, and (3) to develop value added guidelines for processed cashew apple product. Mixed method was applied using exploratory sequential design. At first, qualitative research method was adopted and depth interview was used with each cashew farmers in Chanthaburi. This procedure aimed to understand the whole picture of cashew agriculture, leftovers of cashew management, leftover of cashew processing. Then, quantitative research method was practiced using survey research. Questionnaire was designed and 100 samples were selected by convenience sampling method. This practice aimed to study the differentiations of consumer behavior between before and after watching video presenting the product value. Statistic analyzation was used for the research result.

The result of the study yielded that after harvesting cashew nuts, the cashew apples were left and were left as waste. Selecting of the good parts of the leftover fruits were needed. In this study, gelatin was used to heal the astringent taste of cashew juice. The study of consumer behavior before and after perceiving product information yielded statistical significant difference in all areas: price, information, and product. After perceiving information, the consumers' willing to buy was also improved. Hence, marketing communication relating product value can add value to the leftover cashew apple processed product.

Key words : consumer behavior, marketing communication, value added, cashew apple