

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าจากวัสดุเหลือทิ้งจากการผลิตเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) โดยช่วงแรกเป็นการสำรวจข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลมาทำการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของการทำการเกษตรมะม่วงหิมพานต์ และการบริหารจัดการผลมะม่วงหิมพานต์ที่เหลือทิ้งหลังจากการเก็บเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ส่วนที่ 2 จะเป็นการนำผลมะม่วงหิมพานต์มาแปรรูป โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1.1 ภาพรวมของการทำการเกษตรมะม่วงหิมพานต์

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ พบว่าในอดีตมีการปลูกมะม่วงหิมพานต์เป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันความสนใจในการเพิ่มผลผลิต และการลงทุนในการบริหารจัดการพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์ลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากผลประกอบการจากการปลูกทุเรียนสูงกว่าผลผลิตจากมะม่วงหิมพานต์เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดพื้นที่ ที่ใกล้เคียงกัน โดยที่รายได้จากการทำการเพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์จะมาจาก การเก็บเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ขาย แต่ให้ การทำการทำสวนมะม่วงหิมพานต์ จะต้องเผชิญกับแมลง ที่มาไข่เกิดเป็นหนอนในผลมะม่วงหิมพานต์ ทำให้เกิดความเสียหาย เกษตรกรต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการป้องกันแมลงศัตรูพืช ประกอบกับมี ช้างเข้ามาทำลายพืชผล ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการจำหน่ายเมล็ดมะม่วงหิมพานต์แล้ว ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ผลผลิตที่ได้จึงเป็นผลผลิตที่เกิดจากการเพาะปลูกในพื้นที่ที่ตั้งแต่ดั้งเดิม และมีการทำการเกษตรแบบผสมผสาน โดยปลูกพืชอื่นแซมระหว่างต้นเพิ่มมากขึ้น

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยวผลผลิตมะม่วงหิมพานต์ว่า จะไม่มีการเก็บมะม่วงหิมพานต์จากต้น แต่จะปล่อยให้มะม่วงหิมพานต์ที่สุกเต็มที่แล้วหล่นลงมา ดังภาพที่ 4.1 และเดินเก็บจากพื้น โดยจะหักเอาส่วนเมล็ดที่ยื่นออกมาเก็บไว้ แล้วนำไปตากแห้ง ก่อนที่จะนำไปจำหน่าย หรือนำไปคั่ว หรือเผาให้สุก ก่อนนำไปจำหน่าย ส่วนผลมะม่วงหิมพานต์จะโยนทิ้งไว้ตามโคนต้น และปล่อยให้เน่าสลายไปโดยธรรมชาติ ดังภาพที่ 4.2 จากการสังเกตจะพบว่าในพื้นที่เกษตรกรจะมีแมลงเป็นจำนวนมาก และมีกลิ่นเปรี้ยวจากผลมะม่วงหิมพานต์ที่สะสมในพื้นที่



ภาพที่ 4.1 แสดงสภาพพื้นที่การเพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์



ภาพที่ 4.2 แสดงสภาพการการจัดการจัดการผลมะม่วงหิมพานต์

1.2 การแปรรูปมะม่วงหิมพานต์

ในการแปรรูปมะม่วงหิมพานต์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงส่วนผสมการแปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์มาจากกุลวดี ตรีทองพาณิชย์, ชุมสาย สีลวานิช, และสมชาย เลิศบัณฑิตพงษ์ (2533) แต่คณะผู้วิจัยใช้ผลมะม่วงหิมพานต์สดมาคั้นน้ำ โดยไม่ผ่านการกระบวนการจัดเก็บผลสดเพื่อรองรับการเน่าเสียของผลระหว่างรอการแปรรูป เนื่องจากอยู่นอกขอบเขตของการศึกษานี้ และนำการใช้การผลิตแยมผลไม้มาใช้ในการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความปลอดภัยในการจัดเก็บ และการเคลื่อนย้าย อีกทั้งแยมจากมะม่วงหิมพานต์ยังพบได้ไม่มากในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษการผลิตแยมมะม่วงหิมพานต์ มีดังนี้

1.2.1 ขั้นตอนการผลิตน้ำมะม่วงหิมพานต์ การแปรรูปมะม่วงหิมพานต์ โดยทำเป็นแยมผลไม้ ประกอบได้ด้วยขั้นตอนหลัก 7 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 4.3)

ขั้นที่ 1 คัดผลมะม่วงหิมพานต์ที่ไม่มีหนอนออกมาล้างด้วยน้ำให้สะอาด แล้วหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ

ขั้นที่ 2 นำเนื้อมะม่วงหิมพานต์มาคั้นน้ำ โดยใช้อัตราส่วนของเนื้อมะม่วงหิมพานต์หั่นเป็นชิ้นเล็ก 1 กิโลกรัม ต่อน้ำ 1000 มิลลิลิตร จากนั้นนำไปปั่น แล้วนำมาคั้นให้ได้น้ำ แล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง

ขั้นที่ 3 นำเจลาติน 1 แผ่นที่แช่ในน้ำเย็นจนอ่อนตัว (เทียบในอัตราส่วนร้อยละ 0.2 ต่อปริมาณของเหลว) ผสมลงในส่วนผสม แล้วคนให้เข้ากัน โดยเจลาตินจะมีคุณสมบัติช่วยจับ

โมเลกุลแทนนิน สามารถลดความฝืดของน้ำมะม่วงหิมพานต์คั้นสดได้ดี (ศรีณย์ ลาภนิธิพร, ฌัญญา เลหากุลจิตต์, และอรพิน เกิดชูชื่น, 2556 : 83 และ ทิพาพร อยู่วิทยา, 2534 : 10) แล้วทิ้งให้ตกตะกอน จากนั้นทำการกรองด้วยผ้าขาวบาง

ขั้นที่ 4 นำน้ำคั้นจากมะม่วงหิมพานต์ที่ผ่านการกรอง 540 มิลลิลิตร มาเติมน้ำตาลทราย 500 กรัม ผสมให้น้ำตาลละลายเข้ากับน้ำคั้น ต้มด้วยไฟอ่อน ประมาณ 10 นาที แล้วยกลงจากเตา

ขั้นที่ 5 เติมนมผง 100 มิลลิลิตร ผสมให้เข้ากัน

ขั้นที่ 6 นำเจลาติน 6 แผ่นที่แช่ในน้ำเย็นจนอ่อนตัว ผสมลงในส่วนผสม แล้วคนให้เข้ากัน

ขั้นที่ 7 นำผลิตภัณฑ์ที่ได้บรรจุลงขวด แล้วนำไปแช่เย็น



ภาพที่ 4.3 ขั้นตอนการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.2.2 ผลที่ได้จากกระบวนการแปรรูป พบว่าผลิตภัณฑ์มีสีเหลืองอ่อนขุ่น และมีความข้นหนืด เป็นรสชาติหวานอมเปรี้ยว ผลิตภัณฑ์ยังคงมีกลิ่นเฉพาะของมะม่วงหิมพานต์ เนื่องจากคุณสมบัติของเจลาติน ทำให้ต้องจัดเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิไม่เกิน 15 องศาเซลเซียส และต้องใช้เวลา 8 ชั่วโมงขึ้นไปจึงจะเซตตัวสามารถนำมาบริโภคเป็นแยมผลไม้ไม่ได้

2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์

จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) จำนวน 100 ราย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ตามแบบสอบถาม โดยมีข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามดังนี้

2.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	58	58.00
ชาย	42	42.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	8	8.00
21 – 30 ปี	20	20.00
31 – 40 ปี	6	6.00
41 – 50 ปี	26	26.00
51 – 60 ปี	37	37.00
60 ปี ขึ้นไป	3	3.00
เฉลี่ย (\bar{X}) 42.29		S.D. 14.03
สถานภาพ		
โสด/หย่า	56	56.00
สมรส	44	44.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ให้สัมภาษณ์)		
อยู่คนเดียว	5	5.00
2 คน	13	13.00
3 คน	27	27.00
4 คน	30	30.00

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5 คน	10	10.00
6 คน	7	7.00
มากกว่า 6 คน	8	8.00
	เฉลี่ย (\bar{X}) 3.89	S.D. 1.76
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	20.00
อนุปริญญา/ปวท./ปวส.	3	3.00
ปริญญาตรี	45	45.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	27.00
อื่นๆ	2	2.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	17.00
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	3	3.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	5.00
เกษียณ	3	3.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	23	23.00
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	11.00
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	28	28.00
เกษตรกร	3	3.00
ว่างงาน	2	2.00
อื่นๆ	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย เป็นเพศหญิง 58 ราย เพศชาย 42 ราย กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 42.29 ปี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี โดยมีจำนวน 37 ราย รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 26 ราย อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 20 ราย อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 ราย อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 ราย และอายุ

มากกว่า 60 ปี จำนวน 3 รายตามลำดับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่า จำนวน 56 ราย มีสถานภาพสมรส 44 ราย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ให้สัมภาษณ์เฉลี่ย 3.89 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 30 ราย รองลงมา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 27 ราย จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 13 ราย จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 10 ราย จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 8 ราย จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 7 ราย และอยู่คนเดียว จำนวน 5 ราย ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 45 ราย รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 27 ราย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 20 ราย ระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นระดับละ 3 ราย และระดับอื่นๆ จำนวน 2 ราย ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 28 ราย รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 23 ราย นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 ราย อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 ราย อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพอื่นๆ อย่างละ 5 ราย อาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน อาชีพเกษียณ และอาชีพเกษตรกร อาชีพละ 3 ราย และว่างงาน 2 ราย ตามลำดับ

2.2 สถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายจ่ายต่อเดือนและความคิดเห็นเกี่ยวกับฐานะของครอบครัว แสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายจ่ายต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	26	26.00
10,001 – 20,000 บาท	21	21.00
20,001 – 30,000 บาท	20	20.00
30,001 – 40,000 บาท	4	4.00
40,001 – 50,000 บาท	10	10.00
50,001 – 60,000 บาท	4	4.00
60,001 – 70,000 บาท	1	1.00

ตารางที่ 4.2 สถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
70,001 – 80,000 บาท	2	2.00
80,001 – 90,000 บาท	-	-
90,001 – 100,000 บาท	7	7.00
100,001 บาท ขึ้นไป	5	5.00
เฉลี่ย(\bar{X}) 53,852.00	S.D. 15,417.39	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับฐานะของครอบครัว		
ฐานะค่อนข้างต่ำกว่าครอบครัวทั่วไป	3	3.00
ฐานะปานกลาง	78	78.00
ฐานะค่อนข้างดีกว่าครอบครัวทั่วไป	15	15.00
ฐานะดีกว่าครอบครัวทั่วไปมาก	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายเฉลี่ย 53,852 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 26 ราย รองลงมา มีรายจ่าย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 ราย มีรายจ่าย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 20 ราย มีรายจ่าย 40,001 -50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 ราย มีรายจ่าย 90,001 – 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 ราย มีรายจ่ายมากกว่า 100,001 บาทต่อเดือน จำนวน 5 ราย มีรายจ่าย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 – 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 ราย มีรายจ่าย 70,001 – 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 ราย และมีรายจ่าย 60,001 – 70,000 บาทต่อเดือน 1 ราย ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฐานะของครอบครัวว่า มีฐานะปานกลาง จำนวน 78 ราย รองลงมา มีความคิดเห็นว่า มีฐานะค่อนข้างดีกว่าครอบครัวทั่วไป จำนวน 15 ราย มีความคิดเห็นว่า มีฐานะดีกว่าครอบครัวทั่วไป จำนวน 4 ราย และมีความคิดเห็นว่า มีฐานะค่อนข้างต่ำกว่าครอบครัวทั่วไปจำนวน 3 ราย ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ก่อนรับรู้ข้อมูล

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้รับข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ก่อนรับรู้ข้อมูล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้จัก		
ไม่เคยรู้จัก	45	45.00
เคยได้ยินแต่เคยเห็น	20	20.00
เคยเห็นแต่ไม่เคยทาน	9	9.00
เคยทานแต่ไม่เคยซื้อ	25	25.00
เคยซื้อแต่ไม่เคยทาน	1	1.00
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์		
ไม่ต้องการซื้อ	22	22.00
ไม่แน่ใจ	55	55.00
ต้องการซื้อ	33	33.00
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม		
ต่ำกว่า 101 บาท	42	42.00
101 – 200 บาท	38	38.00
201 – 300 บาท	12	12.00
301 – 400 บาท	5	5.00
401 – 500 บาท	3	3.00
	เฉลี่ย(\bar{X}) 154.45	S.D. 100.63
ปริมาณที่ต้องการซื้อ		
ไม่ซื้อ	13	13.00
1 ขวด	71	71.00
2 ขวด	12	12.00
3 ขวด	2	2.00
10 ขวด	2	2.00
	เฉลี่ย(\bar{X}) 1.21	S.D. 1.39
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลความรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จำนวน 45 ราย รองลงมา เคยทานแต่ไม่เคยซื้อ จำนวน 25 ราย เคยได้ยินแต่เคยเห็น จำนวน 20 ราย เคยเห็นแต่ไม่เคยทาน จำนวน 9 ราย และเคยซื้อแต่ไม่เคยทาน จำนวน 1 ราย ตามลำดับ

เมื่อสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 ราย ตอบว่าไม่แน่ใจ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ราย ตอบว่าต้องการซื้อ และกลุ่มตัวอย่าง 22 ราย ตอบว่าไม่ต้องการ ตามลำดับ

สำหรับราคาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาด 250 กรัม เฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 154.45 บาท โดยช่วงของระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ ราคาต่ำกว่า 101 บาท จำนวน 42 รองลงมาคือ ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 38 ราย ราคา 201 – 300 บาท จำนวน 12 ราย ราคา 301 – 400 บาท จำนวน 5 ราย และราคา 401 – 500 บาท จำนวน 3 ราย ตามลำดับ

ส่วนปริมาณผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 250 กรัม เฉลี่ย 1.21 ขวด โดยส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อ 1 ขวด จำนวน 71 ราย รองลงมาคือไม่ซื้อจำนวน 13 ราย ซื้อ 2 ขวด จำนวน 12 ราย ซื้อ 3 ขวด และซื้อ 10 ขวด จำนวน 2 ราย ตามลำดับ

2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ก่อนรับรู้ข้อมูล

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยสอบถามถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคา พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 ตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านราคา ก่อนรับรู้ข้อมูล

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
ความกังวลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์								
1) ผู้บริโภคมีความกังวลใจในความคุ้มค่าของราคากับความเสี่ยงในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้จัก	8	14	48	13	17	3.17	1.12	ปานกลาง
2) ผู้บริโภคมีความกังวลใจในราคาสูงเกินกว่าที่ตนเต็มใจจ่าย	4	13	49	15	19	3.32	1.05	ปานกลาง
3) เมื่อไม่มั่นใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับประสบการณ์ในอดีตจากราคา	5	6	39	25	25	3.59	1.08	มาก
4) ผู้บริโภคมีความกังวลทั้งในด้านราคา และคุณภาพสินค้า	34	23	30	6	7	2.29	1.20	น้อย
5) ผู้บริโภคมีความกังวลกับราคามากที่สุด	5	16	47	16	16	3.22	1.06	ปานกลาง
พฤติกรรมด้านราคา						3.12	0.76	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4. แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงพฤติกรรมด้านราคา โดยใช้คำถามที่สอบถามถึงความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาในระดับปานกลาง โดยคำถามที่ 1) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมองความคุ้มค่าของราคากับความเสี่ยงในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง คำถามที่ 2) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมองความกังวลใจในราคาสูงเกินกว่าที่ตนเต็มใจจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง คำถามที่ 3) สอบถามในประเด็นเมื่อผู้บริโภคมองไม่มั่นใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับประสบการณ์ในอดีตจากราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก 4) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมองความกังวลทั้งในด้านราคา และคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับน้อย คำถามที่ 5) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมองความกังวลกับราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านข้อมูลก่อนรับข้อมูล

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์								
1. ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ	3	7	32	32	26	3.71	1.03	มาก
2. ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าที่ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน	11	15	42	14	18	3.13	1.20	ปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีความสงสัยไม่มั่นใจในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	7	12	38	16	27	3.44	1.21	มาก
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ณ.จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	1	3	26	31	39	4.04	0.93	มาก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	6	20	33	41		4.09	0.92	มาก
พฤติกรรมด้านข้อมูล						3.68	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงพฤติกรรมด้านข้อมูลโดยใช้คำถามที่สอบถามถึงความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมด้านข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลในระดับมาก โดยคำถามที่ 1) สอบถามในประเด็นผู้บริโภครต้องการข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 2) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าที่ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง คำถามที่ 3) สอบถามในประเด็นผู้บริโภครมีความสงสัยไม่มั่นใจในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก 4) สอบถามในประเด็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ ณ.จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 5) สอบถามในประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ก่อนรับข้อมูล

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
ความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า								
1. ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการประเมินผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จะใช้ตราสินค้าประเมิน	2	5	37	23	33	3.80	1.02	มาก
2. ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่รู้จักจะไม่ซื้อ	4	22	46	11	17	3.15	1.08	ปานกลาง
3. ผู้บริโภคกังวลว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตน	6	11	41	18	24	3.43	1.15	มาก
ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์								
4. ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	-	1	18	27	54	4.34	0.81	มากที่สุด
5. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ	-	3	18	23	56	4.32	0.87	มากที่สุด
6. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกย่อง	4	9	40	27	20	3.50	1.04	มาก
7. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	-	10	38	32	20	3.62	0.92	มาก
8. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่มั่นใจในคุณภาพ	2	6	23	19	50	4.09	1.07	มาก
ความกังวลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต								
9. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้จัก ผู้บริโภคมักกังวลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต	-	11	36	14	39	3.81	1.08	มาก
10. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉันไม่มั่นใจในคุณภาพการผลิต	-	2	29	23	46	4.13	0.91	มาก
11. ผู้บริโภคมักกังวลว่ามีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3	13	43	18	23	3.45	1.08	มาก
12. ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แน่ใจว่ามีกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3	10	35	22	30	3.66	1.10	มาก
พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์						3.78	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามที่สอบถามถึงความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (คำถามที่ 1-3) ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (คำถามที่ 4-8) และความกังวลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (คำถามที่ 9-12) พบว่า พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

โดยคำถามที่สอบถามถึงความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คำถามที่ 1) สอบถามในประเด็นตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการประเมินผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคไม่รู้จักรับผลิตภัณฑ์ จะใช้ตราสินค้าประเมิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 2) สอบถามในประเด็นตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่รู้จักรับจะไม่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง คำถามที่ 3) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคกังวลว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก

คำถามที่สอบถามถึงความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คำถามที่ 4) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมากที่สุด คำถามที่ 5) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมากที่สุด คำถามที่ 6) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกย่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 7) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 8) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่มั่นใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก

คำถามที่สอบถามถึงความกังวลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต คำถามที่ 9) สอบถามในประเด็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้จักผู้บริโภคมักกังวลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 10) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉันไม่มั่นใจในคุณภาพการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 11) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักกังวลว่ามีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 12) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แน่ใจว่ามีกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก

2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์หลังรับรู้ข้อมูล

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างขงมิติทัศนียภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ โดยมีเนื้อหา ดังนี้

“ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะม่วงหิมพานต์ทั้งหมดประมาณ 100,000 ไร่ มีผลผลิตรวมประมาณ 25,000 ตัน มะม่วงหิมพานต์มีลักษณะคล้ายผลชมพูหรือลูกแพร์ ผลเป็นพวงห้อยลงมา ขนาดผลยาวประมาณ 5-8 เซนติเมตร เนื้อผลฉ่ำน้ำมีกลิ่นหอม ผลอ่อนมีสีเขียวหรือเหลืองอมชมพู เมื่อผลสุกจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองหรือสีส้มแดง ที่ปลายผลมีเมล็ดอยู่ 1 เมล็ดมีลักษณะคล้ายรูปไข่ ผลคล้ายชมพูเนื้อนุ่มมีกลิ่นหอม ผิวสีแดงเหลือง หรือสีเหลืองอมแดง มีรสฝาดอมหวาน ในการจัดเก็บเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เกษตรกรจะปล่อยให้ผลที่สุกเต็มที่ร่วงลงที่พื้นแล้วเลือกเอาเฉพาะเมล็ดไปจำหน่าย กระบวนการดังกล่าว ทำให้มีผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งกลายเป็นวัตถุดิบที่ไม่ได้นำไปใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นจำนวนมาก เกษตรกรมักนำไปกองรวม ๆ กันในบริเวณพื้นที่เพาะปลูก เพื่อให้ย่อยสลายกลายเป็นปุ๋ย แต่กระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดการเน่าเสีย เกิดมลพิษในพื้นที่ ทั้งที่จริงแล้วผลมะม่วงหิมพานต์นี้เป็นผลไม้ที่มีประโยชน์สามารถนำไปรับประทานได้ ดังนั้นแยมจากผลมะม่วงหิมพานต์จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะส่งผลดี

จากนั้นจึงสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ปริมาณที่ต้องการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์และปริมาณที่ต้องการซื้อหลังรับรู้ข้อมูล

รายการ	จำนวน
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	
ไม่ต้องการซื้อ	9
ไม่แน่ใจ	51
ต้องการซื้อ	40
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	
ต่ำกว่า 101 บาท	36

ตารางที่ 4.7 ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์และปริมาณที่ต้องการซื้อหลังรับรู้ข้อมูล (ต่อ)

รายการ	จำนวน
101 – 200 บาท	42
201 – 300 บาท	12
301 – 400 บาท	7
401 – 500 บาท	2
501 – 600 บาท	1
	เฉลี่ย(\bar{X}) 162.87 S.D. 106.67
ปริมาณที่ต้องการซื้อ	
ไม่ซื้อ	13
1 ขวด	62
2 ขวด	17
3 ขวด	4
4 ขวด	1
5 ขวด	2
12 ขวด	1
	เฉลี่ย(\bar{X}) 1.34 S.D. 1.41
รวม	100

จากตารางที่ 4.7 เมื่อสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 รายตอบว่าไม่แน่ใจ รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายตอบว่า ต้องการซื้อ และกลุ่มตัวอย่าง 9 รายตอบว่า ไม่ต้องการ ตามลำดับ

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาด 250 กรัม เฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 162.87 บาท โดยช่วงของระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างวงตอบมากที่สุดคือ ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 42 ราย รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 101 บาท จำนวน 36 ราย ราคา 201 – 300 บาท จำนวน 12 ราย ราคา 301 – 400 บาท จำนวน 7 ราย ราคา 401 – 500 บาท จำนวน 2 ราย และราคา 501 – 600 บาท จำนวน 1 ราย ตามลำดับ

ส่วนปริมาณผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 250 กรัม เฉลี่ย 1.34 ขวด โดยส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อ 1 ขวด จำนวน 62 ราย รองลงมาคือซื้อ 2 ขวด จำนวน 17 ราย ไม่ซื้อจำนวน 13 ราย ซื้อ 3 ขวด จำนวน 4 ราย ซื้อ 5 ขวด จำนวน 2 ราย ซื้อ 4 ขวด และซื้อ 12 ขวด จำนวน 1 ราย ตามลำดับ

2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์หลังรับรู้ข้อมูล

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยสอบถามถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคา พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ หลังรับรู้ข้อมูล

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
เหตุผลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ								
1) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อราคาเหมาะสมกับความเต็มใจจ่าย	1	6	33	24	36	3.88	1.01	มาก
2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	-	4	25	31	40	4.07	0.90	มาก
3) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	6	20	44	12	18	3.16	1.13	ปานกลาง
4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับราคา	16	21	47	7	9	2.72	1.10	ปานกลาง
พฤติกรรมด้านราคาของผลิตภัณฑ์						3.46	0.62	มาก

ตารางที่ 4.8. แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงพฤติกรรมด้านราคา โดยใช้คำถามที่สอบถามถึงเหตุผลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ พบว่า พฤติกรรมด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาในระดับมาก โดยคำถามที่ 1) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อราคาเหมาะสมกับความเต็มใจ

จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 2) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 3) สอบถามในประเด็นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง 4) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมีความกังวลทั้งในด้านราคา และคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับน้อย คำถามที่ 5) สอบถามในประเด็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หลังรับข้อมูล

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ								
1) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ	4	12	35	29	20	3.49	1.07	มาก
2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค	4	8	42	27	19	3.49	1.02	มาก
3) ผู้บริโภคมีคุ้นเคยกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	14	22	32	20	12	2.94	1.21	ปานกลาง
4) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	-	4	30	31	35	3.97	0.90	มาก
5) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	-	3	23	28	46	4.17	.089	มาก
6) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	14	11	37	15	23	3.22	1.31	ปานกลาง
7) ผู้บริโภคมีความมั่นใจในข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า	1	8	49	21	21	3.53	0.95	มาก
พฤติกรรมด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์						3.54	0.60	มาก

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านผลิตภัณฑ์
หลังรับข้อมูล

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
เหตุผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า								
1. ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	5	43	28	23	3.67	0.92	มาก
2. ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทาน	3	6	40	25	26	3.65	1.03	มาก
3. ผู้บริโภคชอบทดลองผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	8	12	38	21	21	3.35	1.18	ปานกลาง
4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	14	11	48	20	7	2.95	1.08	ปานกลาง
เหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์								
5. ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	-	2	23	24	51	4.24	0.88	มากที่สุด
6. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ	-	3	24	23	50	4.20	0.91	มาก
7. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกย่อง	2	11	38	24	25	3.59	1.05	มาก
8. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	-	6	30	33	31	3.89	0.92	มาก
9. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	20	8	33	20	19	3.10	1.36	ปานกลาง
เหตุผลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต								
10. ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของกระบวนการผลิต	1	10	40	21	28	3.65	1.03	มาก
11. ผู้บริโภครู้สึกดีที่มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	-	4	30	26	40	4.02	0.93	มาก
12. ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	-	7	38	21	34	3.82	0.99	มาก
13. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต	17	14	31	23	15	3.05	1.29	ปานกลาง
พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์						3.63	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงพฤติกรรมด้านข้อมูล โดยใช้คำถามที่สอบถามถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ พบว่า พฤติกรรมด้านข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลในระดับมาก โดยคำถามที่ 1) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไรเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 2) สอบถามในประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 3) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมีคุ้นเคยกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง คำถามที่ 4) สอบถามในประเด็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ ณ.จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 5) สอบถามในประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 6) สอบถามในประเด็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง คำถามที่ 7) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมีความมั่นใจในข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามที่สอบถามถึงเหตุผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า(คำถามที่ 1-4) เหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์(คำถามที่ 5-9) และเหตุผลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต(คำถามที่ 10-13) พบว่า พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

โดยคำถามที่สอบถามถึงเหตุผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คำถามที่ 1) สอบถามในประเด็นผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 2) สอบถามในประเด็นผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 3) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคชอบทดลองผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง คำถามที่ 4) สอบถามในประเด็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง

คำถามที่สอบถามถึง เหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คำถามที่ 5) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมากที่สุด คำถามที่ 6) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 7) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกย่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 8) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 9) สอบถามในประเด็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง

คำถามที่สอบถามถึง เหตุผลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต คำถามที่ 10) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 11) สอบถามในประเด็นผู้บริโภครู้สึกดีที่มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 12) สอบถามในประเด็นผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก คำถามที่ 13) สอบถามในประเด็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง

2.7 ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรณีก่อนรับข้อมูลและหลังรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรณีก่อนรับข้อมูลและหลังรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Paired sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig-(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ราคาที่ผู้บริโภคนิตยก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : ราคาที่ผู้บริโภคนิตยก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาที่ผู้บริโภคนิตยก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคยินดีจ่ายก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล

ราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย	(\bar{X})	S.D.	Mean Difference	t	Sig (2-tailed)
ก่อนรับรู้ข้อมูล	154.45	100.63			
หลังรับรู้ข้อมูล	162.87	106.67	8.42	3.12	0.002

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า Sig-(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าราคาของผู้บริโภคยินดีจ่ายก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลมากกว่าก่อนรับรู้ข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล

ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	(\bar{X})	S.D.	Mean Difference	t	Sig (2-tailed)
ก่อนรับรู้ข้อมูล	1.21	1.39			
หลังรับรู้ข้อมูล	1.34	1.41	0.13	1.51	0.134

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Sig-(2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล

พฤติกรรม		(\bar{X})	S.D.	Mean Difference	t	Sig (2-tailed)
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	ก่อนรับรู้ข้อมูล	3.12	0.76	0.34	4.34	0.000
	หลังรับรู้ข้อมูล	3.46	0.62			
ด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์	ก่อนรับรู้ข้อมูล	3.68	0.76	-0.14	-2.20	0.030
	หลังรับรู้ข้อมูล	3.54	0.60			
ด้านผลิตภัณฑ์	ก่อนรับรู้ข้อมูล	3.78	0.65	-0.15	-2.75	0.007
	หลังรับรู้ข้อมูล	3.63	0.50			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล ค่า Sig-(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับที่สูงกว่าก่อนรับรู้ข้อมูล

การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล ค่า Sig-(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าก่อนรับรู้ข้อมูล

การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล ค่า Sig-(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการรับรู้ข้อมูล อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าก่อนรับรู้ข้อมูล

3. แนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์

จากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลจากการชมวิดีโอทัศน์ สามารถแสดงได้โดยตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งก่อนการชมวิดีโอทัศน์ และหลังการชมวิดีโอทัศน์สามารถแสดงดังในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล

เหตุการณ์	พฤติกรรมของผู้บริโภค				
	ค่าเฉลี่ยของระดับราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย	ค่าเฉลี่ยปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์
พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนชมวิดีโอทัศน์	154.45	1.21	3.12	3.68	3.78
พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังชมวิดีโอทัศน์	162.87	1.34	3.46	3.54	3.63
นัยสำคัญทางสถิติ (0.05)	✓	✗	✓	✓	✓

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการศึกษการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อน และหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้

เมื่อพิจารณาราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาราคาของ

ผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ชมวิดีโอแล้ว ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อมากกว่าก่อนการชมวิดีโอ ทั้งนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ชมวิดีโอ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลในด้านข้อมูลยังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลใจเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่จำเป็นอย่างเพียงพอ ซึ่งแสดงโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลังรับข้อมูล ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในทันที ดังนั้นการสื่อสารจากวิดีโอจึงลดความกังวลใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการสื่อสารจากวิดีโอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รู้สึกดีต่อกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รู้สึกดีต่อกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะเสนอราคาที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น แนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง ควรนำการสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งได้ โดยการสื่อสารทางการตลาด(Marketing communication) ไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีลักษณะ

1) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่านิยมของสังคม รวมถึงชี้ให้เห็นถึงความน่าภาคภูมิใจหรือภาพพจน์ที่ดี ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย ตระหนักถึงคุณค่า และมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

2) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer centric) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจในคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กล่าวคือนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และรับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม