

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์

กระบวนการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ที่เป็นวัสดุเหลือทิ้งพบว่า มีขั้นตอนที่ต้องกำจัดผิวมะม่วงหิมพานต์ที่ได้รับความเสียหายทั้งจากการตกหล่นจากต้นสูง ความเสียหายจากการถูกแมลงศัตรูพืชไขไว้ในผลมะม่วงหิมพานต์ และการกำจัดส่วนที่ถูกหนอนทำลาย ทำให้เพิ่มเวลาและขั้นตอนในการแปรรูป ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากเกี่ยวข้องกับความสะดวกของผลิตภัณฑ์ สีสีนของเปลือกผลมะม่วงหิมพานต์ไม่ก่อให้เกิดสีต่อน้ำคั้น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องปอกเปลือกทิ้ง แม้ว่าผลของมะม่วงหิมพานต์จะรับประทานได้ แต่การแยกกากที่เหลือจากการคั้นน้ำออกทิ้งจะทำให้ผลผลิตมีความใสและน่ารับประทานมากขึ้น การใช้เจลาตินในอัตราส่วนร้อยละ 0.15 มาผสมในน้ำคั้นช่วยลดความฝาดลง ซึ่งเมื่อผสมน้ำตาลและมะนาวแล้ว สามารถนำไปดื่มได้ โดยจะมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว แต่จะมีกลิ่นคล้ายน้ำผลไม้หมัก ซึ่งเป็นกลิ่นที่ได้จากผลมะม่วงหิมพานต์ และเมื่อนำไปผสมกับเจลาตินอีกครั้งทำให้ได้แยมผลมะม่วงหิมพานต์ที่มีสีเหลืองอ่อน มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว และยังคงกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของผลมะม่วงหิมพานต์เช่นเดิม

2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์

2.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 42.29 ปี สถานภาพโสด/หย่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ให้สัมภาษณ์เฉลี่ย 3.89 คน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีรายจ่ายเฉลี่ย 53,852 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฐานะของครอบครัวว่ามีฐานะปานกลาง

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ รองลงมาเคยทานแต่ไม่เคยซื้อ เคยได้ยินแต่เคยเห็น เคยเห็นแต่ไม่เคยทาน และเคยซื้อแต่ไม่เคยทาน ตามลำดับ

เมื่อสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ราคาของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาด 250 กรัม และปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการชมวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างที่มีต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวนเพิ่มขึ้น ราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีระดับราคาเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น จาก 154.45 บาทต่อขวด เป็น 162.87 บาทต่อขวด และปริมาณผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ มีปริมาณเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจำ 1.21 ขวด เป็น 1.34 ขวด

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของราคาและผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมและปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลมากกว่าก่อนรับรู้ข้อมูล ส่วนปริมาณผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ความต้องการ ราคาและปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

	ก่อนรับรู้ข้อมูล	หลังรับรู้ข้อมูล	ความแตกต่าง
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (ราย)			
- ไม่ต้องการ	22	9	
- ไม่แน่ใจ	55	51	
- ต้องการซื้อ	33	40	
ราคาของผลิตภัณฑ์ (\bar{X}) (บาทต่อขวด)	154.45	162.87	แตกต่าง
ปริมาณที่ต้องการซื้อ (\bar{X}) (ขวด)	1.21	1.34	ไม่แตกต่าง

2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์หลังรับรู้ข้อมูล

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ โดยสอบถามถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรม

ของผู้บริโภคด้านราคา 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูล และ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต

โดยคำถามก่อนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับความกังวลของผู้บริโภค ส่วนคำถามหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่มีผลต่อความต้องการซื้อ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	ก่อนรับรู้ข้อมูล	หลังรับรู้ข้อมูล	ความแตกต่าง
พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคา	3.12	3.46	แตกต่าง
พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูล	3.68	3.54	แตกต่าง
พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	3.78	3.63	แตกต่าง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์หลังการรับรู้ข้อมูลมีค่ามากกว่าก่อนการรับรู้ข้อมูล โดยก่อนการรับรู้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หลังการรับรู้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับที่สูงกว่าก่อนรับรู้ข้อมูล

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลังการรับรู้ข้อมูลมีค่าน้อยกว่าก่อนการรับรู้ข้อมูล โดยก่อนการรับรู้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 หลังการรับรู้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าก่อนรับรู้ข้อมูล

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์หลังการรับรู้ข้อมูลมีค่าน้อยกว่าก่อนการรับรู้ข้อมูล โดยก่อนการรับรู้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 หลังการรับรู้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าก่อนรับรู้ข้อมูล

3. แนวทางการเพิ่มมูลค่ามะม่วงหิมพานต์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและหลังการชมวิดีโอทัศน์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาจำแนกใส่ลงในตารางเพื่อเปรียบเทียบกัน พบว่ามีความแตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล

พฤติกรรม	ก่อนรับรู้ข้อมูล	หลังรับรู้ข้อมูล	ความแตกต่าง
ระดับราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย	154.45	162.87	แตกต่าง
ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (ปริมาณ : คน)	1.21	1.34	แตกต่าง
พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคา	3.12	3.46	แตกต่าง
พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านข้อมูล	3.68	3.54	แตกต่าง
พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	3.78	3.63	แตกต่าง

จากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเห็นถึงความแตกต่างดังนี้คือ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงหิมพานต์ที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายก่อนการชมวิดีโอทัศน์มีค่าเฉลี่ยที่ 154.45 บาท และหลังการชมวิดีโอทัศน์มีระดับราคาเฉลี่ยที่ยินดีจ่าย 162.87 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม แม้ปริมาณความต้องการซื้อโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันแต่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการชมวิดีโอ และหลังการชมวิดีโอ จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลในราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 แต่หลังจากชมวิดีโอแล้ว ผู้บริโภคมีการยอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 นั่นคือผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงหิมพานต์มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านข้อมูลก่อน และหลังการชมวิดีโอมีความแตกต่างกัน โดยก่อนการชมวิดีโอ ผู้บริโภคมีระดับความต้องการข้อมูลที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แต่หลังจากชมวิดีโอแล้ว ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลมีผลต่อความต้องการซื้อที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลน้อยลง

การศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และกระบวนการผลิต ก่อนการชมวิดีโอ และหลังการชมวิดีโอแสดงผลแตกต่างกัน โดยก่อนการชมวิดีโอ ผู้บริโภคมีความกังวลผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงหิมพานต์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แต่หลังจากการชมวิดีโอแล้วเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.63 และแม้ว่าความต้องการการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะลดลง แต่ยังคงพบว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการสื่อสารข้อมูล ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่มากขึ้น และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สนับสนุนการศึกษา ของอเดวอล และไวเออร์ (Adaval and Wyer, 1998) ที่นำกระบวนการประเมินข้อมูลของลูกค้ำ (Consumer Information Processing) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) และการให้ข้อมูลเชิงบวก จะทำให้ผู้รับข้อมูลเกิดทัศนคติที่ดี

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อัลมควิสท์ ซีเนียร์ และบลอช (Almquist, Senior, and Bloch, 2016) ที่อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคจะประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ตนได้รับ หากรับรู้ว่าคุณค่ามีคุณค่ามาก ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามาก

อย่างไรก็ดีการวิจัยของอัจเซน และฟิชเบน (Ajzen and Fishbein, 2000) ที่ได้นำทฤษฎีการให้เหตุผล (Reason Act) มาอธิบาย ไว้ว่า การรับข้อมูลใหม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ

ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล ข้อมูลนั้นจะถูกบันทึกในความทรงจำ และเกิดความเชื่อ ซึ่งความเชื่อนั้นคือทัศนคติ หากข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง นำเสนอคุณค่าบางประการ และคุณค่านั้นสอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง จะเปลี่ยนแปลงในทันที และทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเกิดจากการทำความเข้าใจของผู้บริโภค เพียงด้านเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก

อภิปรายผล

1. ในการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ เกษตรกรสามารถนำวัตถุดิบซึ่งเป็นผลผลิตจากการเกษตรที่เหลือทิ้งมาใช้เพื่อแปรรูปได้โดยง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และสามารถจัดหาอุปกรณ์การผลิตได้ในครัวเรือน อย่างไรก็ตามการที่นำมาใช้ควรมีความสมบูรณ์ ไม่เน่าเสีย แต่เนื่องจากผิวของผลมะม่วงหิมพานต์มีความบอบบาง และเกษตรกรมักจัดเก็บผลที่ร่วงลงพื้นแล้ว ทำให้ผลที่สุกงอมเกิดแผล หรือซ้ำ ทำให้เน่าเสียง่าย ดังนั้นควรนำผลที่เก็บได้ไปแปรรูปในทันที แต่หากต้องการนำไปจัดเก็บเพื่อรอการแปรรูป ควรเก็บในที่เย็น หรือนำไปแช่แข็ง จะสามารถยืดอายุได้นาน 4-5 เดือน

เนื่องจากมะม่วงหิมพานต์มีรสฝาดทำให้ยากต่อการรับประทาน ดังนั้นจึงควรนำเจลาตินมาใช้เพื่อกำจัดรสฝาด กระบวนการดังกล่าวเป็นการดักจับสารแทนนินที่ก่อให้เกิดรสฝาด จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีขึ้น การใช้เจลาตินเพื่อกำจัดรสฝาดนี้เป็นวิธีการที่ได้ถูกนำไปศึกษาอย่างกว้างขวาง และให้ผลลัพธ์ที่ดี ช่วยกำจัดรสฝาด ไม่ทำให้กลิ่น และรสชาติของน้ำมะม่วงหิมพานต์เปลี่ยนไปสามารถคงคุณค่าทางสารอาหารไว้ได้ดีที่สุด (กรองจันทร์ รัตนประดิษฐ์, และสมจิตต์ ปาละกาศ, 2557 ; ศรีนัย ลากนิธิพร, ณัฐฐา เลาทกุลจิตต์, และอรพิน เกิดชูชื่น, 2556 : 81 ; และ ทิพาพร อยู่วิทยา , 2534 : 11) เมื่อนำเจลาตินไปผสมกับน้ำมะม่วงหิมพานต์ที่ได้จากการกรองสารแทนนินออกแล้วอีกครั้ง การแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ให้เป็นแยมผลไม้ในการศึกษานี้ มีความแตกต่างในกระบวนการแปรรูป 2 ประการจากการศึกษาของสมชาย เลิศปิ่นณะพงษ์, ชุมสาย สีลวานิช และกุลวดี ตรองพาณิชย์ (2534) ที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงกลิ่น และเนื้อสัมผัส

ความแตกต่างประการแรก คือ การศึกษาในครั้งนี้ ไม่ได้ผสมเนื้อมะม่วงหิมพานต์ ทำให้เนื้อสัมผัสที่ได้มีความแตกต่างออกไป การทำเฉพาะน้ำคั้นจากผลมะม่วงหิมพานต์มาผ่านกระบวนการลดความฝาดก่อน แล้วจึงนำมาทำเป็นแยมด้วยเจลาตินอีกครั้ง ทำให้เนื้อสัมผัสคล้ายเยลลี่ มีสีเหลืองอ่อนดูน่ารับประทาน ไม่จำเป็นต้องมีการแต่งสีเพิ่มเติม และสามารถเก็บไว้ในที่เย็นได้เป็นเวลานาน

ความแตกต่างประการที่สอง คือ การใช้สารละลายไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ แม้ว่าสารละลายดังกล่าวจะมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อรา นิยมนำมาใช้ในการยืดอายุของน้ำผลไม้ แต่ผลที่ได้

ทำให้มีกลิ่นซัลเฟอร์ตกค้างในแยม ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้นำสารละลายโซเดียมเมตาไบซัลไฟต์มาใช้เป็นส่วนผสมในการแปรรูป

2. ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนการรับข้อมูล และหลังการรับข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งและสิ่งแวดล้อม พบว่าหลังการรับข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้อ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการรับข้อมูลและหลังการรับข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน

โดยพฤติกรรมแรก คือพฤติกรรมด้านราคาพบว่ามีความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ก่อนการรับข้อมูลผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เมื่อไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ จะนำราคาผลิตภัณฑ์ที่เคยมีประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย แต่เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมทำให้ลดการนำประสบการณ์ในอดีตมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินและนำความเข้าใจปัจจุบันมาใช้มากขึ้น

พฤติกรรมที่สองที่ใช้ในการศึกษา คือพฤติกรรมด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นผลมาจาก ระดับของการตัดสินใจที่ยากลำบาก ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ มาก เพื่อลดความกังวลใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการช่วยประเมินผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมที่สาม คือพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อน และหลังการรับข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคนอกจากจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการผลิตแล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกดี และต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

ความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจเจน และฟิชเบน (Ajzen and Fishbein, 2000) นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ ดังในงานวิจัยนี้คือ มะม่วงหิมพานต์สามารถนำมารับประทานได้ อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และยังส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจ และนำข้อมูลใหม่นั้นไปเปรียบเทียบความเชื่อเดิมของตน อาทิเช่น เราควรรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เราควรสนับสนุนการสร้างรายได้ของเกษตรกร การรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี เป็นต้น ผู้บริโภคจะปรับทัศนคติของตน เช่น ชอบ ยอมรับ ประทับใจ แต่หากมีความขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของตน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นไปในทาง ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ หรือไม่ประทับใจ ยิ่งไปกว่านั้น ใน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์ ยังออกแบบข้อมูลเป็นภาพและเล่าเรื่องราวยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่อดเวอล และไวเออร์ (Adaval and Wyer, 1998) : 238-240 ได้เสนอไว้และพบว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งตามกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) นั้น พฤติกรรมเกิดจากทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเกี่ยวข้องกับการประเมินข้อมูลจนเกิดความเข้าใจ และเกิดความรู้สึก บันทึกไว้ในความทรงจำจนเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากข้อมูลใหม่นั้นมีประเด็นที่ชัดเจน และทำให้ชอบหรือไม่ชอบมากกว่า

3. ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่ามะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งด้วยการสื่อสารการตลาดพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการรับข้อมูล และหลังการรับข้อมูลมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น และมองหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์ กับต้นทุนที่ต้องจ่ายน้อยลง ผลจากการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ แวง แดงโก และเกต (Wang, Dacko, and Gad, 2008 : 416) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเช่นกัน การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ ด้วยการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation functions) โดยสื่อสารถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงค่านิยมของสังคม รวมถึงชี้ให้เห็นถึงความน่าภาคภูมิใจหรือภาพพจน์ที่ดี ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยตระหนักถึงคุณค่า และมีความเต็มใจจ่าย ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูล หรือเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี เช่น ชอบ ถูกใจ ประทับใจ หรืออึ้งอึ้งใจ ยังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย

คูมาร์ และไรนาร์ช (Kumar and Reinatz, 2016 [Abstract]) ได้กล่าวไว้ด้วยว่า ในการประเมินคุณค่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ แต่จะประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จากโดยรวม ดังนั้นหากความพึงพอใจในองค์ประกอบหนึ่งมีน้ำหนักมากพอ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวม และประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า และมีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเปลี่ยนเป็นในทางตรงกันข้ามได้เช่นกัน หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งที่มีน้ำหนักความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดการประเมินเชิงลบ ก็จะมีส่งผลให้ประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณค่า และไม่ต้องการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการสื่อสารที่น่าเชื่อถือจึงส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งนี้ เป็นแนวทางที่แตกต่างจากการศึกษาในอดีตที่มุ่งเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว โดยในการเพิ่มมูลค่าด้วย

การสื่อสารการตลาดนี้เป็นแนวทางที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer centric) เป็นการทำความเข้าใจในคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งจากผลของการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ สมิธ และโคลเกต (Smith, J. and colgate, M., 2007 : 7) นั่นคือ การออกแบบการสื่อสารที่นำเสนอ ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และรับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่า ต้นทุนที่จ่าย ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ดังที่อัลมควิสท์ ซีเนียร์ และบลอช (Almquist, Senior, and Bloch, 2016) ได้อธิบายเอาไว้ว่าผู้บริโภคประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงหิมพานต์ สามารถนำเสนอคุณค่าโดยนำความต้องการของผู้บริโภคตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะ

1. ในกระบวนการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์โดยใช้น้ำมะม่วงหิมพานต์ที่เหลือทิ้ง ผู้วิจัยพบว่าผลมะม่วงหิมพานต์เป็นส่วนที่ไม่ได้รับความสนใจ ถูกทิ้งให้กลายเป็นขยะเน่าเสีย ไม่มีกระบวนการเก็บเกี่ยว ขนย้าย และจัดเก็บที่ดี ทำให้มีเนื้อผลไม้ที่ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ เกษตรกรจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ และได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอ

นอกจากนี้การนำเจลาตินมาใช้ในการผลิตแยม ทำให้ต้องมีการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิค่อนข้างเย็น ผู้ที่สนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการผสมน้ำมะม่วงหิมพานต์กับพีชที่มีเพคติน เช่น แอปเปิ้ล เปลือกส้ม หรือพีช เพื่อช่วยให้เกิดการคงตัวได้ดี นอกจากนี้ยังสร้างความหลากหลายในรสชาติ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดไปยังผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัต และผู้ที่รับประทานอาหารฮาลาลได้อีกด้วย

2. เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลมะม่วงหิมพานต์ที่เป็นวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร โดยนำผลมะม่วงหิมพานต์มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ที่เป็นการทำความเข้าใจในคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และส่งผลกระทบต่อการตลาดที่ดีขึ้น โดยสื่อสารถึง ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่านิยมของสังคม รวมถึงชี้ให้เห็นถึงความน่าภาคภูมิใจหรือ ภาพพจน์ที่ดี ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคให้มีความตระหนักถึงคุณค่าและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูล หรือเรื่องราวที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี เช่น ชอบ ถูกใจ ประทับใจ หรืออิมเมจ ยังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของ ผู้บริโภคอีกด้วย

3. เมื่อพิจารณาผลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง การสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าที่มากกว่า อาทิ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. การศึกษานี้เป็นการศึกษาในขอบเขตของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ดังนั้นการศึกษากฎการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจะช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจทางวิชาการด้านการตลาดได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์จะช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และส่งผลต่อการบริหารจัดการวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรอีกด้วย การศึกษานี้ยังจำกัดอยู่ในขอบเขตของจังหวัดจันทบุรี แต่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะให้คุณค่าแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น อยู่ในเขตตลาดที่แตกต่างกันจะทำให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเพิ่มมูลค่าสำหรับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี