

การวิเคราะห์พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูป
เพื่อเพิ่มมูลค่าจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARD CASHEW APPLE VALUE
ADDITION

ธัญญาณี นียมกิจ¹ สุรีย์พร พานิชอัตรา² ธงชัย ศรีเบญจโชติ³ และ ศตวรรษ ทิพโสด⁴

Thunyane Niyomkij, Sureepron Panich, Thongchai Sribenjachot and Satawat Thipsod

Article History

Received 11-12-2024; Revised: 04-09-2025; Accepted: 20-10-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.62>

บทคัดย่อ

บทนำ: การที่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคผลมะม่วงหิมพานต์ส่งผลให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจและปัญหาขยะจากการทิ้งผลไม้ส่วนนี้หากนำผลมะม่วงหิมพานต์มาเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้เป็นที่ยอมรับ ย่อมสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เพาะปลูก และสามารถสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** (1) ศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลการเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์ และ (2) สร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ **ระเบียบวิธีวิจัย:** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีแบบสะดวกในการสุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลผ่านการชมวิดีโอที่สนเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) ในการวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง **ผลการวิจัย:** พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านข้อมูล และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อมากขึ้น และพบว่าการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง **สรุป:** การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst. Prof., Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

E-mail: thunyane.n@rbru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assoc. Prof., Management Science, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

³ รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assoc. Prof., Management Science, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst. Prof., Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

หิมพานต์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี รับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าของผลิตภัณฑ์ และรับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าต้นทุนที่จ่าย ทำให้รับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; การรับรู้ข้อมูล; มูลค่าเพิ่ม; ผลมะม่วงหิมพานต์

ABSTRACT

Introduction: Lack of familiarity with the cashew apple among most Thai consumers results in economic losses and waste from discarded fruit. However, adding value to and creating a favorable perception of the cashew apple could generate income for farmers and expand choices for consumers. **Objectives:** (1) analyze consumer behavior regarding the perception of information on added-value cashew apple products and (2) propose guidelines for adding value to processed cashew apple products. **Methodology:** This survey research collected data via questionnaires from a convenience sample of 100 participants. The study examined the difference in consumer behavior before and after exposure to a video on the value of the product. The data were analyzed using a Paired Sample t-test to compare behavior before and after receiving product information, and a Constant Comparison method to analyze value-adding guidelines for the discarded cashew apple. **Result:** The study found statistically significant differences in all aspects of consumer behavior—namely, price, information, and product after they were exposed to the information. Following this exposure, consumers demonstrated a greater willingness to purchase the product. The study also concluded that marketing communication about the product's value can successfully add value to processed cashew apple products. **Conclusion:** Communicating information about processed cashew apple products that elicits positive consumer affect, conveys a perception of product value and perceives value exceeding the price paid fosters the recognition of added value. This process subsequently influences consumer attitudes and purchase intentions

Keywords: Consumer behavior; Information Perception; Value added; Cashew apple

1. บทนำ

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ มักเกี่ยวข้องกับความเข้าใจในความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมักเป็นปัญหาจากการศึกษาความต้องการของตลาดและคุณค่าที่ตลาดให้ความสำคัญ เพื่อนำไปวางแผนการตลาด และสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องนับตั้งแต่ขั้นเตรียมการเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ไปจนถึงขั้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงความต้องการของตลาดนับตั้งแต่ขั้นแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญ เพราะความเข้าใจที่ถูกต้องจะทำให้เกิดการตลาดสามารถนิยามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเหมาะสม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ในทุกๆ ขั้นตอนของการพัฒนา และมีการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยทั่วไปมักสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kurnia, 2020) และการวัดผลความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์มักใช้การวัดผลด้านการเงินเป็นหลัก ซึ่งนั่นอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นการศึกษานี้จึงคาดว่าจะสามารถเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์
2. เพื่อสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎี

1. พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลการใช้รวมถึงการจัดสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (Bindeouè, 2021) และยังเกี่ยวข้องกับการประเมิน การกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคนั้นในลักษณะที่หลากหลาย อาทิเช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความคิดที่มีต่อคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (Tanrikulu, 2021) พฤติกรรมทางเลือกซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การบริโภคในอดีต จากความเชื่อ และจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีชีวิต และสถานการณ์ในการบริโภค (Steptoe et al., 1995) ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบไปด้วยความเข้าใจ (Cognitive component) หรือความเชื่อ ความรู้สึก (Affective component) และความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Behavioral component) (Perner, 2010) ดังนั้น ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจึงเป็นผลมาจากการมีความเชื่อและความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์ หากได้รับแรงกระตุ้นเชิงบวก อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การยอมรับได้ในที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความเชื่อและมีความรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการทำหน้าที่ของทัศนคติ เช่น ปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือป้องกันตนเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคประเมินจากองค์ประกอบที่หลากหลาย ได้แก่ องค์ประกอบภายนอก เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ และองค์ประกอบภายใน เช่น รสชาติ คุณค่าทางสารอาหาร เป็นต้น ในแต่ละวัน ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูล และมีสินค้าให้ซื้อสินค้ามากมาย ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer-perceived value) สูงที่สุด ซึ่งเป็นการประเมินของลูกค้าในความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องลงทุนสำหรับข้อเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่ประเมินคุณค่าและต้นทุนที่แท้จริง แต่มักประเมินจากการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) นั้น ๆ

2. มูลค่าเพิ่ม (Value addition) เป็นการทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิมจากการเปรียบเทียบคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายออกไป (Ferguson et al., 1991); (Almquist et al., 2016) ได้ศึกษาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคลองตราสินค้าต่าง ๆ และสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้ กับกิจการ ได้ระบุไว้ว่าผู้บริโภคประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากคุณค่าที่ตนรับรู้ (Perceived value) นั่นคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่ามาก จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากแต่หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าน้อย จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าน้อยเช่นกัน

คุณค่าที่รับรู้ เป็นอัตราส่วนระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ (Customer's perceived benefits) กับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป (Customer's sacrifice หรือ customer's cost) ดังนี้ ประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ (Customer's perceived benefits) จะเกี่ยวข้องกับ ราคา และคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เสนอให้ลูกค้า เช่น ความสะดวกรวดเร็ว (Accessibility) บริการเสริม (Complementary) รวมถึง การบริการเฉพาะอื่นๆ

(Augmenting services) ส่วนต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป (Customer's sacrifice หรือ customer's cost) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และการใช้บริการ ได้แก่ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย ทั้งที่เป็น เงิน เช่น ค่าสินค้า และที่ไม่ใช่เงิน เช่น เวลา ค่าเสียโอกาส ความรู้สึก ความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นนับตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ (Fehrenbach and Herrando, 2021)

(Smith and Colgate, 2007) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าเกิดขึ้นได้กระบวนการของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกิจการ ได้แก่ การให้ข้อมูล การผลิตสินค้าและการบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ การจัดสภาพแวดล้อมในการซื้อหรือการบริโภค รวมถึงการเป็นเจ้าของ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ก่อให้เกิดคุณค่าหลายประการ คือ คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Functional/instrumental value) คุณค่าเชิงประสบการณ์ หรือความรู้สึก (Experiential/hedonic value) คุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการแสดงออก (Symbolic/expressive value) คุณค่าด้านความคุ้มค่า หรือต้นทุนที่ต้องจ่ายไป (Cost/sacrifice value)

อย่างไรก็ตามนักวิจัยได้อธิบายไว้ว่าในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและพฤติกรรมการบริโภค นั้นมีความหลากหลาย และมีความน่าสนใจ อาทิเช่น มีการพบว่าไม่พบผลกระทบอย่างชัดเจนในคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional value) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Green choice behavior); (Khan and Mohsin, 2017, as cited in Mason et al., 2023) คุณค่าด้านสังคม (Social value) ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์มือถือ (Omigie et al., 2017, as cited in Mason et al., 2023) และยังพบว่าคุณค่าด้านความอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) ยังเป็นหนึ่งในอุปสรรคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Moon et al., 2021, as cited in Mason et al., 2023)

2.) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบ และแปลความหมาย สิ่งสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแปลความหมายแต่ละส่วนของข้อมูลที่ได้รับ แล้วนำความหมายเหล่านั้นมาทำความเข้าใจร่วมกันเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ (Fishbein & Ajzen, 1975) การทำความเข้าใจในข้อมูลในผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจาก ความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสิ่งจูงใจ (Motivation) และความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล นอกจากนี้สถานการณ์ (Context) แวดล้อมยังทำให้ความเชื่อมีความแตกต่างออกไปอีกด้วย ความเชื่อของแต่ละบุคคล มีผลต่อทัศนคติ และทัศนคติของผู้บริโภคยังมีผลต่อพฤติกรรมอีกด้วย (Ajzen & Fishbein, 2000) ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อรับรู้ข้อมูลจะประเมิน และแสดงออกมา ชอบ หรือไม่ชอบ ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ และจะตัดสินใจว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี ประทับใจหรือไม่ประทับใจ (Ajzen and Fishbein, 2000) อธิบายว่า การรับรู้ข้อมูลใหม่ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ จากทฤษฎีของฟิชเบิน (Fishbein's Theory) ที่อธิบายไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ ยอมรับข้อมูลนั้นๆ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ทันที (Real-time) เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลใหม่ไปประเมิน และทำความเข้าใจร่วมกับความเชื่อเดิมที่มีในความทรงจำ การทำความเข้าใจในข้อมูลสามารถอธิบายได้จากการศึกษากระบวนการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information processing) นักวิจัยได้อธิบายว่ากระบวนการทำความเข้าใจนั้นเกี่ยวข้องกับทั้งการทำความเข้าใจ (Cognitive elements) และความรู้สึก (Affective elements) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล 2) ความสนใจ (Attention) เกี่ยวข้องกับการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) ความเข้าใจ (Comprehension) คือ การทำความเข้าใจข้อมูลตามความคิด และความรู้สึกซึ่งเป็นผลจากลักษณะของข้อมูล ลักษณะ

ของผู้รับข่าวสาร และลักษณะของสภาพแวดล้อม และประเมินว่าจะตอบสนองอย่างไร และ 4) การประมวลผล (Elaboration) เป็นการไตร่ตรองข้อมูล ซึ่งหากข้อมูลที่ได้รับทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่น่าประทับใจอาจถูกลืมได้ในเวลาอันสั้น ดังนั้นข้อมูลนั้นต้องจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และต้องนำเสนอประโยชน์อย่างชัดเจน (Adaval & Wyer, 1998) ซึ่งศึกษาข้อมูลที่มีผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลในแผ่นพับโฆษณา และพบว่า ข้อมูลที่เป็นภาพประกอบสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีได้มากกว่าข้อมูลรายละเอียดนำเสนอเป็นรายการข้อๆ และแม้จะมีข้อมูลที่ไม่น่าพึงพอใจนำเสนอรวมไปกับภาพ เช่น ข้อมูลราคาสูง ข้อมูลดังกล่าวก็ยังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคน้อยกว่าการนำเสนอข้อมูลเป็นข้อๆ เพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความชอบของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลมาจากการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อข้อมูลนั้น (Hye-Jin Kim et al., 2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อ จากการดูเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จากโฆษณา ซึ่งผลของการศึกษาแสดงถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอย่างชัดเจน และภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า ปริมาณของข้อมูล ตลอดจนระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเช่นกัน (Walten & Wiedmann, 2023)

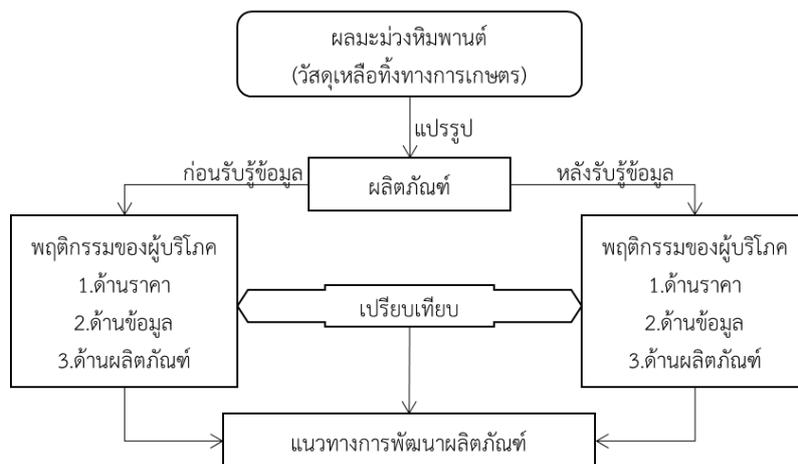
2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในการศึกษาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วงหิมพานต์ จะเกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำมาบริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรจะเก็บเกี่ยวเฉพาะเมื่ดมะม่วง ซึ่งเป็นส่วนของผลแต่มาจำหน่าย และจะทิ้ง ไม่นำส่วนของผลมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งเป็นส่วนของผลปลอมของมะม่วงหิมพานต์มาใช้ประโยชน์ เพราะแม้ว่าผลมะม่วงหิมพานต์จะสามารถรับประทานได้ แต่ไม่ได้รับความนิยมที่จะนำมาบริโภคมากนัก มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ การใช้ประโยชน์ และเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์กันอย่างกว้างขวาง อาทิเช่น (1) การเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์โดยพัฒนาเป็นน้ำผลไม้ เพื่อแปรรูปเป็นเครื่องดื่มและขนม น้ำผลไม้เข้มข้น ลูกอม เจลลี่ (Runjala and Kella, 2017; David and Prasad, 2015) เครื่องดื่มโซดา เครื่องดื่มโพรไบโอติก (Lebaka, Jung wee, Narala, and Joshi, 2018) (2) การเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์โดยทำให้แห้ง เช่น ผลไม้อบแห้งด้วยวิธีออสโมซิส (Osmo dehydration) (Mini and Archana, 2016, พบใน Poornakala et al., 2020, p.822) (3) การนำไปตากแห้งในประเทศแทนซาเนีย (Dimoso et al., 2021) (4) การทำให้เป็นผงเพื่อใช้ในการผลิตเบเกอรี่ (Preethi and others, 2021) (5) การแปรรูปเป็นอาหารผลไม้ชนิดแห้งเพื่อสุขภาพ (Arinzechukwu and Nkama, 2019 พบใน Poornakala, Indumathi, and Shanthi, 2020, p. 822) แปรรูปให้เป็นผงไฟเบอร์ (Sobhana and Mathew, 2015 พบใน Poornakala, Indumathi, and Shanthi, 2020, p. 821) (6) การเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์โดยวิธีอื่นๆ เช่น การนำไปดอง การนำไปกวนเป็นแยม การนำไปผลิตเป็นเครื่องปรุง เช่น คาจูน (Cajun) ชัทนี (Chutney)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 471,109 คน (Chanthaburi Provincial Statistics Office, 2023) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 10 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 100 คน และดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ก่อนการรับรู้ข้อมูล และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์หลังการรับรู้ข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparative Method) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาดำเนินการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน (Lincharoen, 2012) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 จัดข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่ได้วิเคราะห์จำแนกไว้มาใส่ในตาราง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเปรียบเทียบเหตุการณ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการรับข้อมูล และหลังการรับข้อมูล และทำการสรุป ขั้นตอนที่ 3 ประมวลเหตุการณ์แต่ละประเด็นของข้อมูลเหตุการณ์เข้าด้วยกัน เพื่อเปรียบเทียบหาประเด็นที่มีลักษณะร่วมกัน และลักษณะต่างกัน แล้วจึงนำมาเขียนสรุปบรรยายเชื่อมโยงข้อมูลเหตุการณ์เข้าด้วยกัน

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านข้อมูล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติทดสอบ Paired-Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์

1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีจำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 42.29 ปี สถานภาพโสดหรือหย่าร้าง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ให้สัมภาษณ์เฉลี่ย 3.89 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย หรืออาชีพอิสระ มีรายจ่ายเฉลี่ย 53,852 บาทต่อเดือน และประเมินว่าฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล กล่าวคือ ในการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจะเห็นภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ โดยที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้รับข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างขมวีดิทัศน์ที่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 1 ราคาที่ยินดีจ่ายและปริมาณที่ต้องการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาด 250 กรัม มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 154.45 บาท เป็น 162.87 บาท และปริมาณที่ต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 1.21 ขวด เป็น 1.34 ขวด เมื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.12, p = .002$) ในขณะที่ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.51, p = .134$) (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1

ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายและปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล

	(\bar{X})	S.D.	Mean Difference	t	Sig (2-tailed)
ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย					
ก่อนรับรู้ข้อมูล	154.45	100.63	8.42	3.12	0.002
หลังรับรู้ข้อมูล	162.87	106.67			
ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ					
ก่อนรับรู้ข้อมูล	1.21	1.39	0.13	1.51	0.134
หลังรับรู้ข้อมูล	1.34	1.41			

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์หลังรับรู้ข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลทั้ง 3 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นหลังการรับรู้ข้อมูล (จาก 3.12 เป็น 3.46) ซึ่งแสดงถึงการยอมรับด้านราคาเพิ่มขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมด้านข้อมูล (จาก 3.68 เป็น 3.54) และด้านผลิตภัณฑ์ (จาก 3.78 เป็น 3.63) มีค่าเฉลี่ยลดลง ซึ่งชี้ว่าความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและความกังวลต่อตัวผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงหลังได้รับข้อมูลที่ชัดเจน (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม		(\bar{X})	S.D.	Mean Difference	t	Sig (2-tailed)
ด้านราคา	ก่อนรับรู้ข้อมูล	3.12	0.76	0.34	4.34	0.000
	หลังรับรู้ข้อมูล	3.46	0.62			
ด้านข้อมูล	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			

ส่วนที่ 3 แนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง จากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลจากการชมวิดีโอที่แสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้ จากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเห็นถึงความแตกต่าง ดังนี้คือ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงหิมพานต์ที่ผู้บริโภคนิยมจะจ่ายก่อนการชมวิดีโอที่ค่าเฉลี่ยที่ 154.45 บาท และหลังการชมวิดีโอที่มีระดับราคาเฉลี่ยที่ยินดีจ่าย 162.87 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม ปริมาณความต้องการซื้อโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านราคาที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการชมวิดีโอ และหลังการชมวิดีโอ จะเห็นว่าผู้บริโภคมองความกังวลในราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 แต่หลังจากชมวิดีโอแล้ว ผู้บริโภคมีการยอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 นั่นคือผู้บริโภคมองความเต็มใจจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงหิมพานต์มากขึ้นในขณะเดียวกัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านข้อมูลก่อนและหลังการชมวิดีโอมีความแตกต่างกัน โดยก่อนการชมวิดีโอ ผู้บริโภคมีระดับความต้องการซื้อที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แต่หลังจากชมวิดีโอแล้ว ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลมีผลต่อความต้องการซื้อที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคมองความต้องการซื้อที่ลดลง การศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และกระบวนการผลิต ก่อนการชมวิดีโอ และหลังการชมวิดีโอแสดงผลแตกต่างกัน โดยก่อนการชมวิดีโอผู้บริโภคมองความกังวลผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงหิมพานต์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แต่หลังจากการชมวิดีโอแล้วเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.63 และแม้ว่าความต้องการการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะลดลง แต่ยังคงพบว่าผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการสื่อสารข้อมูล ที่ทำให้กลุ่ม

ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน การสื่อสารตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ ด้วยการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation functions) โดยสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงค่านิยมของสังคม รวมถึงชี้ให้เห็นถึงความน่าภาคภูมิใจหรือภาพพจน์ที่ดี ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย ตระหนักถึงคุณค่า และมีความเต็มใจจ่าย ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูล หรือเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี เช่น ชอบถูกใจ ประทับใจ หรืออึ้งอึ้งใจ ยังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย

Kumar and Reinatz (2016) ได้กล่าวไว้ด้วยว่า ในการประเมินคุณค่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ แต่จะประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จากโดยรวม ดังนั้นหากความพึงพอใจในองค์ประกอบหนึ่งมีน้ำหนักมากพอ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวม และประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า และมีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเปลี่ยนเป็นในทางตรงกันข้ามได้เช่นกัน หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งที่มีน้ำหนักความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดการประเมินเชิงลบ ก็จะทำให้ประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณค่า และไม่ต้องการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการสื่อสารที่น่าเชื่อถือจึงส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้งนี้ เป็นแนวทางที่แตกต่างจากการศึกษาในอดีตที่มุ่งเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว โดยในการเพิ่มมูลค่าด้วยการสื่อสารการตลาดนี้เป็นแนวทางที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer centric) เป็นการทำความเข้าใจในคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งจากผลของการศึกษานั้น สอดคล้องกับข้อเสนอของ (Smith et al., 2007) นั่นคือ การออกแบบการสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีและรับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าต้นทุนที่จ่าย ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ดังที่ (Almquist et al., 2016) ได้อธิบายเอาไว้ว่าผู้บริโภคประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ สามารถนำเสนอคุณค่าโดยนำความต้องการของผู้บริโภคตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอ

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ การเพิ่มมูลค่าวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมีได้จำกัดอยู่เพียงมิติของการแปรรูปทางกายภาพเท่านั้น แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีนัยสำคัญผ่าน "การสื่อสารการตลาดเชิงคุณค่า (Value-Based Marketing Communication)" โดยการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งในเชิงเหตุผล (เช่น คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ) และเชิงอารมณ์ (เช่น การรักษาสິงแวดล้อม การสนับสนุนชุมชน) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพิ่มการยอมรับ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลมะม่วงหิมพานต์ที่เป็นวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร โดยนำผลมะม่วงหิมพานต์มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่สำคัญต่อผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อสารถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่านิยมของสังคม รวมถึงชี้ให้เห็นถึงความน่าภาคภูมิใจหรือภาพพจน์ที่ดี ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคให้มีความตระหนักถึงคุณค่าและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูล หรือเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี เช่น ชอบ ถูกใจ ประทับใจ หรืออึ้งอึ้งใจ ยังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

2. เมื่อพิจารณาผลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง การสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าที่มากกว่า อาทิ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาในขอบเขตของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ดังนั้นการศึกษากฎการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจทางวิชาการด้านการตลาดได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้ยังจำกัดอยู่ในขอบเขตของจังหวัดจันทบุรี แต่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะให้คุณค่าแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น อยู่ในเขตตลาดที่แตกต่างกันจะทำให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเพิ่มมูลค่าสำหรับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. นอกจากจังหวัดจันทบุรีแล้ว ประเทศไทยยังมีพื้นที่ทำการเกษตรที่ยังมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรที่มีประสิทธิภาพไม่มากนัก การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนอีกด้วย

REFERENCES

- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology, 7*(3), 207–245.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude–behavior relation: Reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 11, pp. 1–33). John Wiley & Sons.<https://people.umass.edu/aizen/pubs/ersp.pdf>
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The elements of value. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Bindeoué, T. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 3*(8), 303– 307.
- David, C., & Prasad, S. (2015). Value-added products from cashew apple. In *International Symposium on Cashew Nut (ISHS Acta Horticulturae, No. 1080)*.
<https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2015.1080.51>
- Dimoso, N., Aluko, A., Makule, E., & Kassim, N. (2021). Challenges and opportunities toward sustainable consumption and value addition of cashew apples in Tanzania. *Outlook on Agriculture, 50*(2), 169–177.
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research, 222*–232.
- Ferguson, C., Halloran, J., & Nakamoto, S. (1991). What is value added? CTAHR Economic Fact Sheet (No. 14). <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.<https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Hye-Jin Kim, Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2016). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. *Journal of Economics, Marketing, and Management, 6*(4), 1–16.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing, 80*(6), 36–68.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kurnia, P. R. (2020). Examining the reasons behind the successes and failures of new products. *Journal of Management and Marketing Review, 5*(3), 129–140.
- Lebaka, V., Jung Wee, Y., Narala, V., & Joshi, V. (2018). Development of new probiotic foods: A case study on probiotic juices. In *Advances in Probiotic Technology* (pp. 55–78). Academic Press.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814625-5.00004-4>
- Mason, M., Oduro, S., Umar, R., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(7), 923–944.
- Office of Chanthaburi Provincial Statistics. (2023). *Chanthaburi provincial statistical report*.
- Perner, L. (2010). *Consumer behavior: The psychology of marketing*.
<https://www.consumerpsychologist.com>

- Poornakala, S., Indumathi, V., & Shanthi, K. (2020). Value addition in cashew apple: A review. *International Journal of Chemical Studies*, 8(6), 819–825.
- Preethi, P., et al. (2021). Cashew apple pomace powder enriched cereal-based extrudates. *LWT – Food Science and Technology*, 139, 110539. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.110539>
- Runjala, S., & Kella, L. (2017). Cashew apple (*Anacardium occidentale* L.): Therapeutic benefits, processing, and product development. *The Pharma Innovation Journal*, 6(7), 260–264.
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 17–23.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying food choice. *Appetite*, 25(3), 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1179–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Walten, L., & Wiedmann, K.-P. (2023). How product information and source credibility affect consumer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 637–653.
- Wang, Q., Dacko, S., & Gad, M. (2008). Factors influencing consumers' evaluation and adoption intention of really-new services. *Advances in Consumer Research*, 35, 416–423.