

โครงการปรับปรุงถั่วดาบเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต้นถั่วสาสน์รัก (SWORD BEAN IMPROVEMENT FOR LOVE MESSAGE PRODUCT)

ศิริพร พงศ์ศุภสมิทธิ อนุกัทร พรหมเสน และ ชลิต พงศ์ศุภสมิทธิ
SIRIPORN PONGSUPASAMIT ANUPAT PROMSAN AND CHALIT PONGSUPASAMIT

ภาควิชาพืชไร่ คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

การศึกษาทดลองครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 การทดลอง ดังนี้ การทดลองที่ 1) การทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้นถั่วสาสน์รักหลังการแปรรูป โดยวางแผนการทดลองแบบ 2×4 Factorial in Completely Randomized Design (CRD) มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 สภาพการเก็บรักษา สองสภาพ ประกอบด้วย 1.1) สภาพอุณหภูมิห้อง และ 1.2) ห้องปรับอากาศ ที่อุณหภูมิ $25 \pm 1^\circ \text{C}$ และ ปัจจัยที่ 2 ชนิดของเมล็ด 4 แบบ ประกอบด้วย 2.1) เมล็ดถั่วสีขาว 2.2) เมล็ดถั่วสีขาวใส่ข้อความ 2.3) เมล็ดถั่วสีแดง และ 2.4) เมล็ดถั่วสีแดงใส่ข้อความ ผลการทดลอง พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นถั่วสาสน์รักหลังการแปรรูปทุกแบบที่เก็บรักษานาน 2, 4, 6 และ 8 เดือนทั้งในสภาพอุณหภูมิห้องและในห้องปรับอากาศ มีเปอร์เซ็นต์ความงอก 83-100 % ส่วนการวิเคราะห์ค่าความแปรของจำนวนวันที่เมล็ดงอกปรากฏข้อความบนใบเลี้ยงของเมล็ดถั่วทั้ง 4 แบบ ในสองสภาพการเก็บรักษา ณ วันแรกของการเก็บรักษา และหลังการเก็บรักษา 2 เดือน 4 เดือน 6 เดือน และ 8 เดือน พบว่า สภาพการเก็บรักษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($P > 0.05$) ส่วน ชนิดของเมล็ด และ ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง สภาพการเก็บรักษา กับ ชนิดของเมล็ด มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($P \leq 0.01$)

สำหรับการทดลองที่ 2) การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูป 10 ชนิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยวางแผนการทดลองแบบ RCBD จำนวน 40 ซ้ำ ผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วดาบ จำนวน 10 ชนิด ประกอบด้วย 1)ต้นถั่วสาสน์รัก 2)พวงกุญแจเมล็ดสีแดงใส่ข้อความ 3)พวงกุญแจเมล็ดสีขาวใส่ข้อความ 4)ที่ห้อยมือถือเมล็ดสีแดงใส่ข้อความ 5)ที่ห้อยมือถือเมล็ดสีขาวใส่ข้อความ 6)สร้อยคอเมล็ดสีแดงใส่ข้อความ 7)สร้อยข้อมือเมล็ดสีแดงใส่ข้อความ 8)สร้อยข้อมือเมล็ดสีขาวใส่ข้อความ 9)สร้อยคอเมล็ดสีขาวใส่ข้อความ และ 10)ตุ้มหูเมล็ดสีขาว จากการวิเคราะห์ความแปรของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้ง 10 ชนิดไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($P > 0.05$) แต่ความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($P \leq 0.01$) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 ชนิดเท่ากัน

ABSTRACT

There were two experiments in this study. The first one was to compare the quality of love message products after storage. In this experiment, two storage conditions, at room temperature and at 25 ± 2 ° C, and four seed types, 1) white seed, 2) white seed with love message, 3) red seed, 4) red seed with love message, were compared in 2 x 4 factorial in the C R D design. It was found that the percentages of seed germination of all treatments (processed products) after storage for 2, 4, 6 and 8 months in both conditions were 83-100 per cent. The analyses of variances for number of days to seeing love message on cotyledon indicated that the seed type and interaction between seed type and storage condition were significantly different ($P \leq 0.01$). While that for the storage condition was not significantly different ($P > 0.05$).

In the second experiment, the ten processed products were compared for consumer satisfaction to product type, consumer satisfaction to product creation and consumer satisfaction to buying decision in RCBD with 40 blocks. Ten processed products were 1) love message bean 2) red love message seed key ring 3) white love message seed key ring 4) red love message seed hanging 5) white love message seed hanging 6) red love message seed necklace 7) red love message seed hand lace 8) white love message seed hand lace 9) white love message seed necklace and 10) white seed ear ring. The analyses of variances for consumer satisfaction to product type and consumer satisfaction to buying decision indicated that the treatments were not significantly different ($P > 0.05$) while that for consumer satisfaction to product creation indicated that the treatments were significantly different ($P \leq 0.01$). Therefore it can be concluded that the consumers had equal satisfaction to buying decision for the ten products.