

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
การสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	8
แหล่งที่มาของคุณค่า.....	11
การสื่อสารการตลาด.....	13
ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์.....	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์.....	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
ผลการวิจัย.....	30
การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์.....	30
พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์.....	34
แนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง.....	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	55
สรุปผล.....	55
การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์.....	55
พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์.....	55
แนวทางการเพิ่มมูลค่ามะม่วงหิมพานต์เหลือทิ้ง.....	58
อภิปรายผล.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	71
ประวัติย่อผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การวัดสัมฤทธิ์การตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่.....	1
2.1 30 คุณค่า และลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	9
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 สถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ก่อนรับรู้ข้อมูล.....	38
4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านราคา ก่อนรับรู้ข้อมูล.....	40
4.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านข้อมูล ก่อนรับรู้ข้อมูล.....	41
4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านผลิตภัณฑ์ ก่อนรับรู้ข้อมูล.....	42
4.7 ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์และปริมาณที่ต้องการซื้อ หลังรับรู้ข้อมูล.....	44
4.8 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ หลังรับรู้ข้อมูล.....	46
4.9 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ หลังรับรู้ข้อมูล.....	47
4.10 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ด้านผลิตภัณฑ์ หลังรับรู้ข้อมูล.....	48
4.11 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคยื่นตีจ่าย ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล.....	51
4.12 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างปริมาณผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล.....	51
4.13 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ของผู้บริโภคก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล.....	53
4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1 ความต้องการ ราคาและปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	56
5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	57
5.3 การเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะม่วงหิมพานต์ ก่อนและหลังการรับรู้ข้อมูล.....	58

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิด.....	6
2.1	แผนที่แสดงแหล่งเพาะปลูมะม่วงหิมพานต์.....	22
4.1	แสดงสภาพพื้นที่การเพาะปลูมะม่วงหิมพานต์.....	31
4.2	แสดงสภาพการการจัดการจัดการผลมะม่วงหิมพานต์.....	32
4.3	ขั้นตอนการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์.....	33

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี