**กิตติกรรมประกาศ**

 รายงานการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้บริหารคณาจารย์และนักศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร และผู้ทรงคุณวุฒิท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สมสงวน ปัสสาโก และแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ขอขอบพระคุณบิดา มารดาของข้าพเจ้าที่ได้กรุณาชี้แนะเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำงานต่างๆ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ สนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณคณาจารย์ในคณะเทคโนโลยีการเกษตร และนักศึกษาในสาขาวิชาที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ตลอดจนประชาชนทุกคนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ช่วยตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ รวมทั้งทุกๆ ท่านที่เป็นกำลังใจสนับสนุนให้การวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

 2561

**หัวข้อวิจัย** การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดต่อการเลือกซื้อ

 ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์

 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**คณะผู้วิจัย** นฤดล สวัสดิ์ศรี

กิตติชัย เจริญชัย

นิศารัตน์ โชติเชย

**หน่วยงาน** สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**ปี พ.ศ.** 2561

 **บทคัดย่อ**

 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รวม 10 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน กำหนดจากตารางของ เครสซี่และมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( = 4.02 S.D.= 0.71)

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการบริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย

 **Research Title** Behavior and Marketing Mix Affecting Aeserch’ Roduct Purching to Increare Commercial Output ; Rajabhat Maha sarakham University

**Researcher**  Naruedol Sawatsri

 Nisarat Chotcheoi

Kittichai Chareonchai

**Organization** Rajabhat Mahasarakham University

 Research and Development Institute

**Year** 2018

**Abstract**

The purpose of this research was to study behavior and marketing mix factors on the purchase of research products. To increase commercial output There are 10 products in the research group of 400 students. Krejcie and Morgan The instrument used was a 5-level scale questionnaire and computer program was used to analyze the data. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics. The results showed that the marketing mix factors affect the consumption behavior. Overall, it was at a high level.

**Key words :** Consumer behavior, Marketing Mix, Product from Research

**สารบัญ**

**เรื่อง หน้า**

กิตติกรรมประกาศ…………………………………………………………………………….……………………………… ก

บทคัดย่อภาษาไทย……………………………………………………………………………………….……….…………. ข

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……………….…………..…………………………………............................................. ค

สารบัญ............................................................................................................................................ ง

สารบัญตาราง.................................................................................................................................. ฉ

สารบัญภาพ….................................................................................................................................. ฌ

**บทที่ 1 บทนำ**

 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย………………………………………...……… 1

 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย……………………………………………………................................. 2

 1.3 ขอบเขตของการวิจัย ……………………………............................................................... 2

 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ…………..………………………………………………..................................... 4

 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจาการวิจัย ....................................................................... 5

**บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฏี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 2.1 ทฤษฏีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P’s............................................................ 7

2.2 ทฤษฏีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค………………………………...........…………..…………....... 9 2.3 แนวคิดและทฤษฏีการตัดสินใจซื้อ…………………………………………………………………… 12

 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง….…………………………………………………………………........................ 14

 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย………………………………………………........................................ 18

**บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย**

 3.1 ขอบเขตของการวิจัย…............................................................................................... 21

 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง………………………………….................................................. 22

 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย………………………………………………………...……….……..……….. 22

 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้ …………............... 23

 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล………………………………………………………………………………………… 24

 **สารบัญ** (ต่อ)

**เรื่อง หน้า**

**บทที่ 4 ผลการวิจัย**

 4.1 ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล..................................................................................... 25

 4.2 ผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ......................................................................................... 34

 4.3 ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา................................................................................................. 50

 4.4 ผลิตภัณฑ์เซรัมจากข้าวไรซ์เบอรี่.............................................................................. 59

 4.5 ผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน…....................................................... 103

**บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

5.1 สรุปผลการวิจัย………………………………………………………………………..………………...... 113

 5.2 ข้อเสนอแนะ..…………………………............................................................................. 128

**บรรณานุกรม**

 **บรรณานุกรมภาษาไทย**……………………..……………………................................................. 129

 บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ…………………………………………………..…………………………….… 130

**ภาคผนวก…………………………………………………………….**.......................................................... 131

**ประวัติผู้วิจัย**…………………………..…………………………….............................................................. 141

**สารบัญตาราง**

**ตารางที่ หน้า**

 2.1 : 6Ws และ 1H............................................................................................................ 11

 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล………… 25

 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค………………………………………………………………………… 27

 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน…………………………………………………………………… 32

 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนุนฉาบ……………………… 34

 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค………………………………………………………………………... 36

 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน…………………………………………………………………… 40

 4.7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจาก

 ข้าวไรซ์เบอร์รี่………………………………………………………………………………………………….. 42

 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค………………………………………………………………………… 44

 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน…………………………………………………………………… 49

 4.10 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา………………….. 51

 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค……………………………………………………………………….. 53

 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

 การเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน…………………………………………………………….. 57

 4.13 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าวไรเบอรี่…… 59

 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค…………………..……………….………………………………….. 61

**สารบัญตาราง** (ต่อ)

**ตารางที่ หน้า**

 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

 การเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน………………………………………………………………… 66

 4.16 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ……………… 68

 4.17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค…………………………….…………………………………………….. 70

 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน…………………………………………………………………. 75

 4.19 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ

 ลดน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน………………………………………………………………………… 77

 4.20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค…………………………………………………………………………… 79

 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน……………………………………………………………………… 83

 4.22 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสระผมจากข้าว

 ไรซ์เบอรี่…………………………………………………………………………………………………………. 86

 4.23 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค…………………………………………………………………………… 88

 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน…………………………………………………………………….. 92

 4.25 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จาก

 ข้าวไรซ์เบอรี่…………………………………………………………………………………………………….. 94

 4.26 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค………………………………………………………………………….. 97

 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน…………………………………………………………………… 101

 4.28 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพ

 จากกระเจี๊ยบเขียว………………………………………………………………………………………….. 104

**สารบัญตาราง** (ต่อ)

**ตารางที่ หน้า**

 4.29 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค……………………………………………………………………….. 106

 4.30ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

 เลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน………………………………………………………………….. 111

**สารบัญภาพ**

**ภาพที่ หน้า**

2.1 ตัวแปรในการวิจัย……………………………………………………………………………………………………….. 20