**บทที่ 1**

**บทนำ**

**1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ**

การทำวิจัยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ เพื่อค้นคว้าคำตอบที่เป็นจริง (Truth) ตัวการผลิตความรู้ใหม่ที่ถูกต้องเชื่อถือได้ รวมทั้งการได้มาซึ่งผลผลิตหรือนวัตกรรม (Innovation) ที่เกิดจากการค้นพบโดยกระบวนการวิจัยที่มีระบบ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม สำหรับประเทศไทยยังประสบอุปสรรคปัญหาด้านพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของไทย มีสาเหตุมาจากหลายประการ อาทิเช่น การขาดคนที่มีความรู้ด้านการวิจัยเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขาดงบประมาณสนับสนุนการวิจัยด้านนี้ ขาดการต่อยอดผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุสาหกรรม ทำให้นำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ไม่ได้ และขาดเครือข่ายความเชื่อมโยงเพื่อเข้าถึงงานวิจัย

ดังนั้น บทบาทในการขับเคลื่อนสู่การแข่งขันที่ไร้พรมแดนทั้งมิติทางเศรษฐกิจสังคมการสื่อสาร โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่เป็นตัวช่วยผลักดันขับเคลื่อนในการสร้างทุนมนุษย์ให้สามารถมีองค์ความรู้ เข้าสู่การนำความรู้สู่โลกแห่งการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ โดยหนึ่งในการสร้างสรรค์ทางวิชาการคือการนำงานวิจัยผนวกกับนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการก้าวเข้าสู่ Thailand 4.0 การใช้องค์ความรู้ผสมผสานงานวิจัยและผนวกความเป็นนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะสามารถช่วยคิดค้นความแตกต่างหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสังคมต่อไป

การส่งเสริมการวิจัยให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งทางด้านการผลิต การบริการ ตลอดจนสร้างนวัตกรรมต่างๆให้สามารถรองรับความต้องการของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยอาศัยรากฐานมาจากองค์ความรู้ที่ผ่านกระบวนการวิจัยมาเป็นเครื่องมือในการสรรค์สร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้มียุทธศาสตร์และนโยบายในการพัฒนาองค์ความรู้จากงานวิจัย โดยมีวิสัยทัศน์ในการสร้างสังคมแห่งการวิจัย พัฒนาองค์ความรู้สู่การเป็นคลังปัญญาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้สู่การพัฒนานวัตกรรมเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่น โดยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการสนับสนุนทุนวิจัยภายใต้โครงการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ทำให้มหาวิทยาลัยฯ ได้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล 2) ผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ 3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ 4) ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา 5) ผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ 6) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ 7) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู่ป่วยโรคเบาหวาน 8) ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ 9) ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ 10) ผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน ผลงานวิจัยดังกล่าวสามารถบูรณาการลงไปในหลักสูตรการเรียนการสอน และต่อยอดของสตาร์ทอัพเป็นการสร้างรายได้อันจะส่งผลไปสู่เศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ชุมชน และประเทศได้ การนำผลผลิตที่ได้จากกระบวนการวิจัย นำเสนอต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการให้ได้รับข้อมูลโดยตรงของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการศึกษาวิจัยมาเป็นอย่างดีในการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการเพิ่มช่องทางสำรวจข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ที่เกิดจากผลงานวิจัย ของนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผลงานการวิจัย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานการวิจัย

**1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย**

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา**

1.1 ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยภายใต้โครงสร้างการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล

(2) ผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ

(3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

(4) ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา

(5) ผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมขาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

(6) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ

(7) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู่ป่วยโรคเบาหวาน

(8) ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

(9) ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่

(10) ผลิตภัณฑ์สาหร่ายกระเจี๊ยบอบกรอบเสริมโปรตีน

1.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

**ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

2.1 ประชากร ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดมหาสารคาม

2.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ R.V.Krejcie and D.W.Morgan และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ในระดับความเชื่อมัน 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

**3.1 การสร้างเครื่องมือ**

3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาตร์ และ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 นำผลการศึกษาจากข้อที่ 1. มากำหนดเป็นประเด็นในการสร้างแบบสอบถาม

3.1.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามว่าเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ

**3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้**

นําแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนําเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบลักษณะแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรง โดยนําแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย เพื่อทําการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคําถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นํามาแก้ไข ปรับปรุงโดยปรับจํานวนข้อในแต่ละด้าน

จากนั้น นําแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อย ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบซึ่งไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จํานวน 30 คน แล้วนําผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( Cronbach’s Alpha Coefficient: α) โดยกําหนดให้แบบทดสอบที่มีค่า α = 0.7 ขึ้นไป เป็นแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ โดยได้ค่า α = 0.85 ดังนั้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85

**ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล**

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน

**ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล**

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2 ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5.3 การแปรผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.51 - 5.00 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.51 - 3.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 - 1.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

**1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ**

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลงานการวิจัยโดยศึกษาว่า รู้จักผลิตภัณฑ์หรือไม่ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่ อุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติบ่อยแค่ไหน

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการค้นคว้าอย่างเป็นระบบจากการดำเนินการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย 10 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล (2) ผลิตภัณฑ์ขนุนฉาบ (3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ (4) ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา (5) ผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ (6) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ (7) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน (8) ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ (9) ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ (10) ผลิตภัณฑ์สาหร่ายเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว

**1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

4.1 เกิดองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

4.2 ตอบสนองด้านนโยบายของภาครัฐการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ

4.3 ได้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดีตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ชุมชนได้รายได้ผลผลิตของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

4.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้รายได้จากผลผลิตของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เป็นแบบอย่างให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ องค์กรได้เรียนรู้และนำไปปรับใช้ซึ่งจะทำให้ในองค์กรมีแต่หน่วยงานที่มีคุณภาพ และเป็นการยกระดับคุณภาพขององค์กร

1) ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ปัจจัยทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2) สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้

3) ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ซึ่งกำลังการผลิตสามารถที่จะผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อผู้อุปโภค บริโภค หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ปัญหาหลักสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และยังเป็นการยกระดับคุณภาพขององค์กรได้อีกด้วย ผู้วิจัยในโครงการจึงมีความสนใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยการใช้หลักของการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อเพิ่มคุณภาพ (Quality) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด