

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

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

ดังนั้น บทบาทในการขับเคลื่อนสู่การแข่งขันที่ไร้พรมแดนทั้งมิติทางเศรษฐกิจสังคมการสื่อสาร โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่เป็นตัวช่วยผลักดันขับเคลื่อนในการสร้างทุนมนุษย์ให้สามารถมีองค์ความรู้ เข้าสู่การนำความรู้สู่โลกแห่งการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ โดยหนึ่งในการสร้างสรรค์ทางวิชาการคือการนำงานวิจัยผนวกกับนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการก้าวเข้าสู่ Thailand 4.0 การใช้องค์ความรู้ผสมผสานงานวิจัยและผนวกความเป็นนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสามารถช่วยคิดค้นความแตกต่างหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสังคมต่อไป

การส่งเสริมการวิจัยให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งทางด้านการผลิต การบริการ ตลอดจนสร้างนวัตกรรมต่างๆให้สามารถรองรับความต้องการของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยอาศัยรากฐานมาจากองค์ความรู้ที่ผ่านกระบวนการวิจัยมาเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้มียุทธศาสตร์และนโยบายในการพัฒนาองค์ความรู้จากงานวิจัย โดยมีวิสัยทัศน์ในการสร้างสังคมแห่งการวิจัย พัฒนาองค์ความรู้สู่การเป็นคลังปัญญาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้สู่การพัฒนานวัตกรรมเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่น โดยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการสนับสนุนทุนวิจัยภายใต้โครงการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ทำให้มหาวิทยาลัยฯ ได้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล 2) ผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ 3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ 4) ผลิตภัณฑ์ชาเชียงตา 5) ผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ 6) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ 7) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน 8) ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ 9) ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์

เบอร์รี่ และ 10) ผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน ผลงานวิจัยดังกล่าวสามารถบูรณาการลงไปเป็นหลักสูตรการเรียนการสอน 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 ผลผลิตจากผลงานวิจัยภายใต้โครงสร้างการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ได้แก่

- (1) ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล
- (2) ผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ
- (3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- (4) ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา
- (5) ผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- (6) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ
- (7) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน
- (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) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสร้างเครื่องมือ

3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (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

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบลักษณะแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิจานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไข ปรับปรุงโดยปรับจำนวนข้อในแต่ละด้าน

จากนั้น นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดให้แบบทดสอบที่มีค่า $\alpha = 0.7$ ขึ้นไป เป็นแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ โดยได้ค่า $\alpha = 0.85$ ดังนั้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.85

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ จังหวัดมหาสารคาม 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

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลงานการวิจัยโดยศึกษาว่า รู้จักผลิตภัณฑ์หรือไม่ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือไม่ อุบัติโภค บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติบ่อยแค่ไหน

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

ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการค้นคว้าอย่างเป็นระบบจากการดำเนินการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย 10 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล (2) ผลิตภัณฑ์ขุ่นฉาบ (3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

(4) ผลิตภัณฑ์ชาเชียงตา (5) ผลิตภัณฑ์เซรัมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ (6) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ (7) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน (8) ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ (9) ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ (10) ผลิตภัณฑ์สกร๊อบเพื่อสุขภาพจากกระเจี๊ยบเขียว

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 เกิดองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น
- 4.2 ตอบสนองด้านนโยบายของภาครัฐการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ
- 4.3 ได้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดีตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ชุมชนได้รายได้ผลผลิตของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น
- 4.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้รายได้จากผลผลิตของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เป็นแบบอย่างให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ องค์กรได้เรียนรู้และนำไปปรับใช้ซึ่งจะทำให้ในองค์กรมีแต่หน่วยงานที่มีคุณภาพ และเป็นการยกระดับคุณภาพขององค์กร
 - 1) ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ปัจจัยทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติมตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
 - 2) สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้
 - 3) ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ซึ่งกำลังการผลิตสามารถที่จะผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อผู้บริโภค บริโภค หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ปัญหาหลักสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และยังเป็นการยกระดับคุณภาพขององค์กรได้อีกด้วย ผู้วิจัยในโครงการจึงมีความสนใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการใช้หลักของการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อเพิ่มคุณภาพ (Quality) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด