**หัวข้อวิจัย** : การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์

**ผู้วิจัย** : สมสงวน ปัสสาโก

 นฤดล สวัสดิ์ศรี

 พจน์ศิรินทร์ ลิมปินันท์

 ธเนศ ยืนสุข

 กิตติชัย เจริญชัย

 นิศารัตน์ โชติเชย

 พรพิษณุ ธรรมปัทม์

 สมิต จันทะรัง

 กฤษฎา ไชยสิงห์

 กฤติยาภรณ์ บุระนะ

 สุภาพร รูปคม

 กาญจนา หินธนะ

 ชนิดาภา จันธิราช

**สาขา/คณะ** : สถาบันวิจัยและพัฒนา

**มหาวิทยาลัย** : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**ปีที่ทำการวิจัย** : 2560

**บทคัดย่อ**

 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ส่งเสริมด้านสุขภาพ และส่งเสริมด้านความงามจากฐานทรัพยากรทางการเกษตรในท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย และ 3) เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมบูรณาการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ และเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจเพื่อค้นหาองค์ความรู้ โดยทำการรวบรวมข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรเพื่อนำมาเป็นฐานในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย ดำเนินการวิจัยด้านการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

 ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการวิจัย ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้ **การศึกษาวิจัยด้านอาหาร** ได้แก่ 1) การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวงอกนึ่งเพื่อปรับปรุงคุณค่าโภชนาการ 2) การพัฒนากระเจี๊ยบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน และ3) ขนุนอบแห้ง **การวิจัยส่งเสริมด้านสุขภาพ** ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเชียงดาโดยวิธีการอบแห้งแบบพาความร้อน 2) แก่นตะวันแคปซูล และ3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรในท้องถิ่น **การวิจัยด้านส่งเสริมความงาม** ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซีรั่มปิดผมขาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกข้าวบ้านหนองยาง 2. การวิจัยด้านการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (=4.02,S.D.= 0.71) และ 3.การวิจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยระบบพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์

**Research Title** : The Product Research and Development for Commercial

 Productivity

**Researcher** : Somsanguan Passago

 Naruedol Sawatsri

 Phcnsirin Limpinun

 Thanet Yunsuk

 Kittichai Chareunchai

 Nisarat Chotchey

 Pornpisanu Thammapat

 Samit Chantarang

 Krisada Chaising

 Kristitiyaporn Burana

 Supaporn Rupkom

 Kanjana Hintana

 Chanidapa Chantirat

**Program/Faculty** : Research and Development Institute

**University**  : Rajabhat Maha Sarakham University

**Researvh year** : 2017

**Abstract**

The objectives of this research were; 1) to research and develop food product for health promotion and beauty promotion from agricultural resources in local area of Maha Sarakham Province, 2) to study marketing behaviors and factors for purchase decision of products from the research, and 3) to study channels to distribute and sale the products. The research methodology employed by quantitative research with the integration of experiment in laboratory and survey research. The data collecting was used to form a data base for developing products, marketing research and channels to product distribution.

In all, the results of this study were divided into 3 research sub – projects; food research, health promotion research, and beauty promotion research. In the food research project, the outcomes of this project were 1) Process Development of Germinated Parboiled Rice for Improvement of Nutritional Qualities, 2) Development of Okra Baked Crispy Fortified with Protein, and 3) Production of Jackfruit Fried Crispy Product. The health promotion project provided the outcomes as followed; 1) Development of Gymnema Tea by Convection Drying Method, 2) The Production of Jerusalem Artichoke Capsule, and 3) Development of Healthy Tea from Local Herb. Lastly, the beauty promotion project, there were 2 results; 1) Development of Healthy Tea from Local Herb and 2) the Development of Cosmetic Product from Rice for High Value in Community’s Enterprise of Farmers in Ban Nong Yang village. Moreover, in the marketing aspect, the research also found that the marketing factors which effected to total consuming behavior were at the high level (=4.02,S.D.= 0.71). The research also showed the study on finding channels to distribute the Electronic commerce (E – Commerce) products.