ชื่อเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าใหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย ฤทัย ทาทอง

ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรรมการที่ปรึกษา

รศ.ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ

ประธานกรรมการ

ผศ.คร.รังสรรค์ สิงหเลิศ

กรรมการ

ผศ.คร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร

กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น เปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป กลุ่มผ้าใหมมัดหมี่อำเภอนาเชื่อก จังหวัดมหาสารคาม และศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าใหมมัดหมี่อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าใหมมัดหมี่จากกลุ่มผู้ผลิต ผ้าใหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 197 คน คำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์กวามแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าใหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารกาม อยู่ใน ระดับมาก 3 ด้าน โดย เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด $(\overline{X}=3.78)$ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย $(\overline{X}=3.62)$ และด้านผลิตภัณฑ์ $(\overline{X}=3.61)$ ส่วน ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่ม ผ้าใหมมัดหมี่อำเภอนาเชือกจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง $(\overline{X}=3.49)$

- 2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05
- 3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใงเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าใหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัด มหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในค้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการ ส่งเสริมการตลาด ส่วนค้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05
- 4. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด สินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าใหมมัดหมื่อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
- 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยากให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลายรูปแบบมาให้ลูกค้าเลือก พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แปลกใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสากล
- 4.2 ด้านราคา อยากให้เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า ราคาไม่ควรแพงเกินไป ควรลดราคาลงมาอีก
- 4.3 ด้านการจัดจำหน่าย อยากให้ออกร้านจำหน่ายผ้าใหมในงานต่าง ๆ ตั้งร้านค้า อยู่ใจกลางชุมชนเพื่อจะได้ขายอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สะดวกต่อการไปซื้อสินค้า และให้กลุ่ม แม่บ้านอื่น ๆ เอาสินค้าต่าง ๆ มาวางขายด้วยกัน
- 4.4 ด้านการตลาด อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ผ้าใหมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ส่งเสริมให้มีการขยายตลาดจำหน่ายผ้าใหมทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น

TITLE: The Consumers Opinion towards Markets Mix Factors for Buying of OTOP

Mud Mee Silk Products, Nachuag District, Maha Sarakham Province

AUTHOR: Ruethai Tathong DEGREE: M.B.A (Business Administration)

ADVISORS: Assoc. Prof. Dr. Dr. Wongpattana Sriprasert Chairman

Asist. Dr. Rungsun Singhalert Committee

Asist. Prof. Dr. Saovalak Kosolkittiumporn Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2012

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and to compare the opinion of the consumers towards the factor reason mixer of the market for the buying decision of OTOP products of mud mee silk, Nachuag District, Maha Sarakham Province, including their suggestions. The samples were 197 consumers who bought mud mee silk products from mud mee silk product group of Nachuag District, Maha Sarakham Province selected through accidental sampling. The instrument used was rating scale questionnaire and analyzed by computer program. The statistics applied were percentage, mean, standard deviation. One - way ANOVA and LSD.

The results of the research were as follows;

- 1. The opinion of the consumers towards the factor reason mixer of the market for the buying decision of OTOP products of mud mee silk, Nachuag District, Maha Sarakham Province showed that three aspects were rated at high levels. They were the marketing promotion, the selling and the products. The opinion on the price of the product was rated at moderately level.
- 2. The opinion of the consumers classified by educational level towards the factor reason mixer of the market for the buying decision of Otop products of mud mee silk, Nachuag District, Maha Sarakham Province was not different by the statistic at .05 level.
- 3. The opinion of the consumers classified by occupations towards the factor reason mixer of the market for the buying decision of Otop products of mud mee silk,

Nachuag District, Maha Sarakham Province was different by the statistic significance at .05 level in three aspects; product, the price and the market promotion, but the selling aspect was not different by the statistic at .05 level.

- 4. The suggestions were as follows;
- 4.1. The product; there should be new products for the consumers to select.

 The products should be updated and beautiful wrapping and standardized.
 - 4.2 The price; the price of the products should be fair and should be lower.
- 4.3 The selling; mud mee silk should presented in the fair and the selling department should be located in the middle of the community for the continuing of selling and be convenience for the consumers and other products.
- 4.4 The marketing; mud mee silk should be wild spread informed through mass media both inside and outside the country.