

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่
อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการให้ความสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด และได้โปรดกรุณาตอบให้ครบทุกข้อตามสภาพจริงมากที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านในครั้งนี้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอุทัย ทาทอง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีของกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่
อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี

() 2. 25 – 34 ปี

() 3. 35 – 44 ปี

() 4. 45 – 54 ปี

() 5. 55 – 64 ปี

() 6. 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาและต่ำกว่า

() 2. อนุปริญญา/ปวท./ปวส.

() 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() 3. ประชาชนทั่วไป และอื่น ๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ้าไหมมัดหมี่

คำชี้แจง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มอำเภอนาเชือกในครั้งนี้ ท่านมีเหตุผลประกอบการพิจารณาตัดสินใจโดยให้น้ำหนักความสำคัญในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ข้อ | รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1 | สินค้ามีหลายประเภท | | | | | |
| 2 | คุณภาพของเส้นไหม | | | | | |
| 3 | ความสวยงามของลวดลายและสีสันทของผ้าไหม | | | | | |
| 4 | มีสินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นอย่างชัดเจน | | | | | |
| 5 | ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายผ้าไหม | | | | | |
| 6 | มีสินค้าใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 7 | มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า | | | | | |
| 8 | ความประณีตของการทอ | | | | | |
| 9 | การได้รับรางวัลของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 10 | มีเอกสารการดูแลผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| | 2. ด้านราคา | | | | | |
| 11 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 12 | สินค้ามีหลายระดับราคา คือ ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาต่ำ | | | | | |
| 13 | มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง | | | | | |
| 14 | มีสินค้าน่าสนใจ และคุณภาพดีจำหน่าย | | | | | |

| | รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | ลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก | | | | | |
| | 3. ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 16 | มีบริการจัดส่งสินค้าในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก | | | | | |
| 17 | การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ | | | | | |
| 18 | จำหน่ายทั้งส่งและปลีก | | | | | |
| 19 | เวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม (09.00-20.00 น.) | | | | | |
| 20 | พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง สะอาดและสว่าง | | | | | |
| 21 | ป้ายชื่อร้านชัดเจน มองเห็นได้ง่าย | | | | | |
| 22 | ทางเข้า-ออกร้านสะดวก | | | | | |
| 23 | บรรยากาศร่มรื่นเย็นสบาย | | | | | |
| 24 | มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ | | | | | |
| | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 25 | มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ | | | | | |
| 26 | มีแคตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการภายในร้าน | | | | | |
| 27 | มีการจัดรายการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ เป็นต้น | | | | | |
| 28 | มีการแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ | | | | | |
| 29 | พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า | | | | | |
| 30 | พนักงานมีความรู้ในสินค้า สามารถแนะนำสินค้าได้ | | | | | |
| 31 | พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ | | | | | |
| 32 | พนักงานบริการด้วยความสุภาพ | | | | | |

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่
อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดสินค้า
โอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของเครื่องมือ

ตารางภาคผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

| คำถามข้อ | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | แปลผล |
|----------|----------------------|---------|---------|-----|---------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ข้อ 1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 4 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 5 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 6 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 7 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 8 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 9 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 10 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ข้อ 11 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 12 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 13 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 14 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 15 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 16 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ข้อ 17 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 18 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 19 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 20 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 21 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 22 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| คำถามข้อ | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | แปลผล |
|----------|----------------------|---------|---------|-----|---------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ข้อ 23 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 24 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 25 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ข้อ 26 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 27 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 28 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 29 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ข้อ 30 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 31 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อ 32 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------|
| ข้อ 1 | 117.7750 | 253.204 | .553 | .948 |
| ข้อ 2 | 118.4000 | 244.092 | .674 | .947 |
| ข้อ 3 | 118.2500 | 243.731 | .704 | .947 |
| ข้อ 4 | 117.4750 | 250.769 | .674 | .947 |
| ข้อ 5 | 117.5250 | 253.435 | .551 | .948 |
| ข้อ 6 | 118.7750 | 246.179 | .647 | .947 |
| ข้อ 7 | 118.6500 | 249.105 | .691 | .947 |
| ข้อ 8 | 117.357 | 254.856 | .438 | .949 |
| ข้อ 9 | 117.8500 | 253.871 | .517 | .948 |
| ข้อ 10 | 117.7750 | 253.871 | .517 | .948 |
| ข้อ 11 | 117.6250 | 254.446 | .551 | .948 |
| ข้อ 12 | 117.2500 | 251.064 | .443 | .949 |
| ข้อ 13 | 118.9750 | 254.281 | .427 | .949 |
| ข้อ 14 | 118.6000 | 254.049 | .404 | .949 |
| ข้อ 15 | 117.4500 | 254.049 | .557 | .949 |
| ข้อ 16 | 118.7500 | 250.910 | .630 | .947 |
| ข้อ 17 | 118.2500 | 243.115 | .702 | .947 |
| ข้อ 18 | 117.6750 | 251.148 | .587 | .948 |
| ข้อ 19 | 118.0500 | 248.049 | .627 | .947 |
| ข้อ 20 | 117.4750 | 252.461 | .632 | .948 |
| ข้อ 21 | 117.800 | 254.626 | .444 | .949 |
| ข้อ 22 | 117.700 | 252.113 | .574 | .949 |
| ข้อ 23 | 117.5250 | 252.922 | .377 | .950 |
| ข้อ 24 | 118.5750 | 252.969 | .461 | .949 |

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------|
| ข้อ 25 | 118.5250 | 247.897 | .670 | .947 |
| ข้อ 26 | 118.6500 | 247.618 | .721 | .949 |
| ข้อ 27 | 118.5500 | 243.279 | .733 | .947 |
| ข้อ 28 | 118.6000 | 243.477 | .614 | .948 |
| ข้อ 29 | 117.7750 | 250.948 | .674 | .947 |
| ข้อ 30 | 117.9250 | 252.276 | .541 | .948 |
| ข้อ 31 | 118.2500 | 243.321 | .673 | .947 |
| ข้อ 32 | 118.1000 | 245.118 | .752 | .946 |

หมายเหตุ ค่า Reliability Coefficients

1. N of Cases = 40

2. N of Items = 40

3. Alpha = 0.94

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ
โดยการหาค่าอำนาจจำแนก

ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนก
(Discrimination) เป็นรายข้อ

| รายการ | ค่าอำนาจจำแนก ค่า (t - test) |
|--------------------------|---------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | |
| คำถามข้อ 1 | 9.485 |
| คำถามข้อ 2 | 7.017 |
| คำถามข้อ 3 | 6.176 |
| คำถามข้อ 4 | 7.772 |
| คำถามข้อ 5 | 12.833 |
| คำถามข้อ 6 | 3.827 |
| คำถามข้อ 7 | 10.072 |
| คำถามข้อ 8 | 3.565 |
| คำถามข้อ 9 | 5.473 |
| คำถามข้อ 10 | 7.313 |
| ด้านราคา | |
| คำถามข้อ 11 | 8.062 |
| คำถามข้อ 12 | 12.771 |
| คำถามข้อ 13 | 4.951 |
| คำถามข้อ 14 | 6.163 |
| คำถามข้อ 15 | 6.555 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | |
| คำถามข้อ 16 | 9.745 |
| คำถามข้อ 17 | 7.080 |
| คำถามข้อ 18 | 9.436 |
| คำถามข้อ 19 | 7.749 |
| คำถามข้อ 20 | 8.053 |
| คำถามข้อ 21 | 8.331 |
| คำถามข้อ 22 | 14.384 |

| รายการ | ค่าอำนาจจำแนก ค่า (t - test) |
|---------------------------------|---------------------------------|
| คำถามข้อ 23 | 10.599 |
| คำถามข้อ 24 | 9.331 |
| ดำเนินการส่งเสริมการตลาด | |
| คำถามข้อ 25 | 11.589 |
| คำถามข้อ 26 | 6.086 |
| คำถามข้อ 27 | 5.842 |
| คำถามข้อ 28 | 5.993 |
| คำถามข้อ 29 | 9.013 |
| คำถามข้อ 30 | 6.399 |
| คำถามข้อ 31 | 8.051 |
| คำถามข้อ 32 | 9.412 |