

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครวมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 385 คน (สถิติอำเภอวาปีปทุม. 2556 : 20)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครวมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 198 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane'. 1973 : 727)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open – Ended Questionnaire)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยสำเนาหนังสือแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3.2 นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแล้ว โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงและสร้างความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม

3.3 ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อความในแบบสอบถามทุกฉบับที่ตอบแล้วจนครบตามจำนวน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ โดยใช้วิธีการประมวลผลจากค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post hoc test) ด้วยวิธีการของ เซฟเฟ้ Sheffe'

ขั้นตอน ที่ 4 ข้อเสนอแนะ ใช้แจกแจงความถี่ และพรรณนาความ

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ

2.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำดวน จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน วิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำดวน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างกับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. แตกต่างกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

2.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำดวน จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน วิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำดวน จังหวัดมหาสารคาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ผ้าไหมมัดหมี่) และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำดวน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำดวน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์(ผ้าไหมมัดหมี่) และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรและพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดีในเรื่องของผ้าไหมมัดหมี่ พร้อมทั้งการให้บริการต่างๆก็เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรจึงสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์ อันสงคราม (2542 : 75 – 78) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด

ของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา ศึกษากรณีบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ จากประชากร 3 ประเภท คือ ผู้รัฐ จำนวน 5 คน ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา จำนวน 130 คน และผู้บริโภค จำนวน 120 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คือการคิดราคาจากการประเมินต้นทุนบวกกับค่าแรง โดยไม่ได้บวกส่วนเพิ่มเข้าไป ส่วนการขายส่งจะกำหนดจากความคุ้นเคยที่ปฏิบัติต่อกันมา ไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอน ปัญหาด้านราคา ได้แก่ การตัดราคาของผู้ผลิตด้วยตนเอง การกำหนดราคาไม่มีมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง และการจำหน่ายผ่านคนกลาง ปัญหาที่พบคือการกดราคาของคนกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด นิยมการส่งเสริมการตลาดโดยการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ในรูปของการจัดงานแสดงสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัติ ศรีแก้ว (2545 : 146 – 154) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 840 ราย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีข้อค้นพบ ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเป็นงานหัตถกรรมที่มีความงดงามและมีคุณค่าทางศิลปะมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง 2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามมาตรฐานราคาเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากมีต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกัน 3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตมีร้านในการจำหน่ายน้อย รวมทั้ง ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ชุมชนที่ผลิตผ้าฝ้ายพื้นเมืองบางแห่งยากต่อการเข้าถึง การจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่มีความโดดเด่น สถานที่จอดรถไม่สะดวก และสถานที่สำหรับลูกค้ามีไม่เพียงพอ

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ

2.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน วิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นไป จะมีความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพ น่าเชื่อถือและความจำเป็นในการนำไปใช้มากกว่า ตามความต้องการส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศริน โจมตระการ (2551 : 152) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภครายปีที่มีการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชยา มาต๊ะ (2548 : 74 - 75) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านเพศ และระดับการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกจากประชากรทั้งหมด จากประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57 มีอายุอยู่ในช่วง 20 -30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 43.3 มีอาชีพทำงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 22.3 มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 55.3

2.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน วิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพนั้นถึงแม้จะมี

อาชีพที่แตกต่างกันแต่ก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่าๆกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าซื้อด้วยความจำเป็นในการนำไปใช้มากกว่า ตามความต้องการส่วนตัว จึงทำให้ความคิดเห็นในแต่ละอาชีพนั้นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤชชุตถุ (2550 : 168) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี เหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากตามความต้องการ เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ข้อเสนอแนะที่มีความถี่มากที่สุดคือ ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาด คือควรจะมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้ ควรจะมีของสัมมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลด หรือของแถม และควรจะมีการจับรางวัลชิงโชคเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การโฆษณามีความจำเป็นมากในการสื่อสารกับผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงเป็นการย้ำภาพลักษณ์ของธุรกิจอีกทางและประหยัดไม่ยุ่งยากเพราะการแจกของสัมมนาคุณและการจับรางวัลชิงโชคก็เป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ผ้าไหมมัดหมี่) คือควรจะมีสินค้าใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ และควรจะมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ส่วนใหญ่ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่จะมุ่งผลิตเพื่อขายเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัว จึงไม่มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ผ้าไหมมัดหมี่) คือคุณภาพของผ้าไม่ค่อยมีคุณภาพเกิดจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำ เนื้อผ้าไม่เรียบเนียน ไม่แน่น สีตก การใช้ลวดลายและสีไม่กลมกลืน

ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการควรจะเป็นระบบให้มากกว่านี้ ควรจะมีความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ และควรจะมีความเป็นระเบียบและสะดวกในการชำระเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรยังบริหารจัดการไม่ดี ยังขาดทักษะและความรู้ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคามควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด มีโปร โมชั่นที่น่าสนใจ
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคามควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่

2.2 จากการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดมีความถี่มากที่สุด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย