

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านการตลาด ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากสมมติฐานที่ให้ประชากรในแต่ละเขตมีคุณสมบัติเหมือนกันตามวิธีการแบ่งประชากรแบบ Cluster คณะผู้วิจัยเลือกเขตปทุมวันเป็นพื้นที่ศึกษา จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผล คณะผู้วิจัยนำวิธีการทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใน ส่วนสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (ตัวแปรตาม) กับตัวแปรอิสระจำนวน 19 ตัวแปรภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) รวมทั้งการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบ Two Sample T-Test of Hypothesis (Independent Sample T-Test) และ Oneway ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยว น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มสมุนไพร ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่ร้านขายสินค้า OTOP และงานแสดงสินค้าเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการสื่อสาร ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวก็คือปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 P) นั่นเอง และจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวพบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสม แต่สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ายังต้องมีการปรับปรุงได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ครอบคลุมทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ยาก ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ที่ยังขาดความสวยงามทันสมัย ยากต่อการใช้งานและไม่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้ประกอบการที่มีน้อยและขาดความต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ยังคงต้องพึ่งพาการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทางภาครัฐ นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการสื่อสาร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ระดับรายได้มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ส่วนข้อเสนอแนะที่คณะผู้วิจัยนำเสนอประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในการพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วย การตั้งราคาควรกำหนดตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตควรสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ในตัวผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับการใช้งาน

รวมทั้งมีตลาดผลิตภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้าให้เพียงพอและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงโดยมีรูปแบบและมีต้นทุนที่เหมาะสม รวมทั้งการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาดสำหรับข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ สถานศึกษา และเอกชน ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนและให้การส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ได้แก่การพัฒนาต่อยอดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม การจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มและอื่นๆ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งจัดตั้งพื้นที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตกรุงเทพมหานครให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และการเป็นสื่อกลางในการประสานให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต และ สถาบันคนกลาง รวมทั้งส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเน้นย้ำตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ "OTOP" อย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภครับรู้และให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ