

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการสำรวจโดยการสุ่มสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ในจำนวนดังกล่าวเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 20 ตัวอย่าง โดยสามารถแสดงผลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

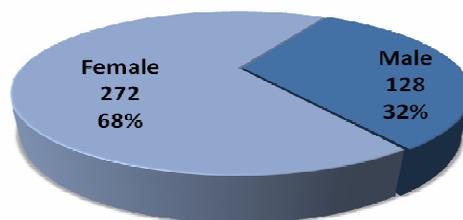
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

4.1.1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 128 คน (32.00%) และเพศหญิงจำนวน 272 คน (68.00%)

รูปที่ 4.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี (36.75%) รองลงมาคือ อายุ 15 – 25 ปี (24.75%) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด (15.25%) โดยทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และเมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาจะพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างถึง 61.75% ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปวช. / อนุปริญญา มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 10.00% และสามารถแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ระดับการศึกษา และเพศ ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนข้อมูลประชากรแบ่งตามอายุ ระดับการศึกษา และเพศ

อายุ / ระดับ การศึกษา	เพศ	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	ปวช. / มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	รวม
ช่วงอายุ 15-25 ปี	ชาย	1.00%	2.00%	1.75%	2.50%	0.00%	7.25%
	หญิง	1.00%	4.75%	3.25%	8.25%	0.25%	17.50%
	รวม	2.00%	6.75%	5.00%	10.75%	0.25%	24.75%
ช่วงอายุ 26-35 ปี	ชาย	1.00%	0.50%	2.00%	5.50%	3.50%	12.50%
	หญิง	2.00%	2.00%	1.00%	15.00%	4.25%	24.25%
	รวม	3.00%	2.50%	3.00%	20.50%	7.75%	36.75%
ช่วงอายุ 36-45 ปี	ชาย	2.50%	0.75%	0.50%	2.50%	1.75%	8.00%
	หญิง	1.75%	3.25%	1.00%	6.50%	2.75%	15.25%
	รวม	4.25%	4.00%	1.50%	9.00%	4.50%	23.25%
ช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป	ชาย	0.50%	0.75%	0.00%	1.75%	1.25%	4.25%
	หญิง	1.75%	2.75%	0.50%	5.00%	1.00%	11.00%
	รวม	2.25%	3.50%	0.50%	6.75%	2.25%	15.25%
รวมทั้งสิ้น		11.50%	16.75%	10.00%	47.00%	14.75%	100.00%

ในส่วนของอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (36.00%) โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (28.0%) ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท บาท ส่วนอาชีพพ่อบ้าน

หรือแม่บ้าน หรือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีสัดส่วนน้อยที่สุด (3.00%) และยังพบว่า ในทุกอาชีพจะมี สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งสิ้น

เมื่อพิจารณาทางด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (36.75%) รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน (14.25%) ตามลำดับ และสามารถแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ รายได้ และเพศ ได้ดังตารางที่ 4.2

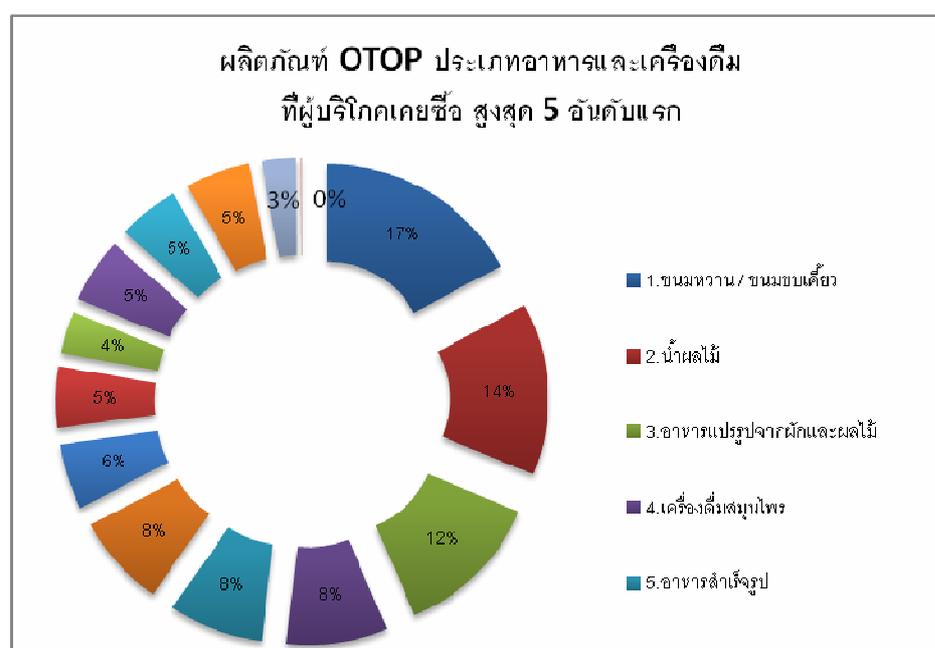
ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนข้อมูลประชากรแบ่งตามอาชีพ รายได้ และเพศ

อาชีพ / รายได้	เพศ	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	มากกว่า	รวม
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ชาย	1.75%	0.50%	0.00%	4.50%	3.25%	0.50%	10.50%
	หญิง	2.25%	5.25%	1.75%	9.25%	5.00%	2.00%	25.50%
	รวม	4.00%	5.75%	1.75%	13.75%	8.25%	2.50%	36.00%
พนักงาน บริษัท เอกชน	ชาย	2.50%	4.00%	2.25%	0.25%	1.00%	0.25%	10.25%
	หญิง	4.50%	9.50%	2.50%	0.25%	1.00%	0.00%	17.75%
	รวม	7.00%	13.50%	4.75%	0.50%	2.00%	0.25%	28.00%
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ชาย	0.75%	3.50%	1.75%	0.00%	0.25%	0.00%	6.25%
	หญิง	4.25%	8.75%	2.00%	0.00%	0.50%	0.00%	15.50%
	รวม	5.00%	12.25%	3.75%	0.00%	0.75%	0.00%	21.75%
นักเรียน / นักศึกษา	ชาย	1.25%	1.00%	0.75%	0.00%	0.00%	0.00%	3.00%
	หญิง	1.75%	1.25%	1.75%	0.00%	0.00%	0.00%	4.75%
	รวม	3.00%	2.25%	2.50%	0.00%	0.00%	0.00%	7.75%
รับจ้างทั่วไป / บริการ	ชาย	0.50%	0.25%	0.25%	0.00%	0.00%	0.00%	1.00%
	หญิง	0.50%	1.25%	0.25%	0.00%	0.50%	0.00%	2.50%
	รวม	1.00%	1.50%	0.50%	0.00%	0.50%	0.00%	3.50%
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	ชาย	0.00%	1.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.00%
	หญิง	1.00%	0.50%	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%
	รวม	1.00%	1.50%	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	3.00%
รวมทั้งสิ้น		21.00	36.75%	13.75%	14.25%	11.50%	2.75%	100.00

#### 4.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวมากที่สุด (17%) รองลงมาคือ น้ำผลไม้ (14%) เครื่องดื่มสมุนไพร (12%) อาหารสำเร็จรูป (8%) และอาหารแปรรูปจากผักและผลไม้ (8%) ตามลำดับ ดังรูปที่ 4.2

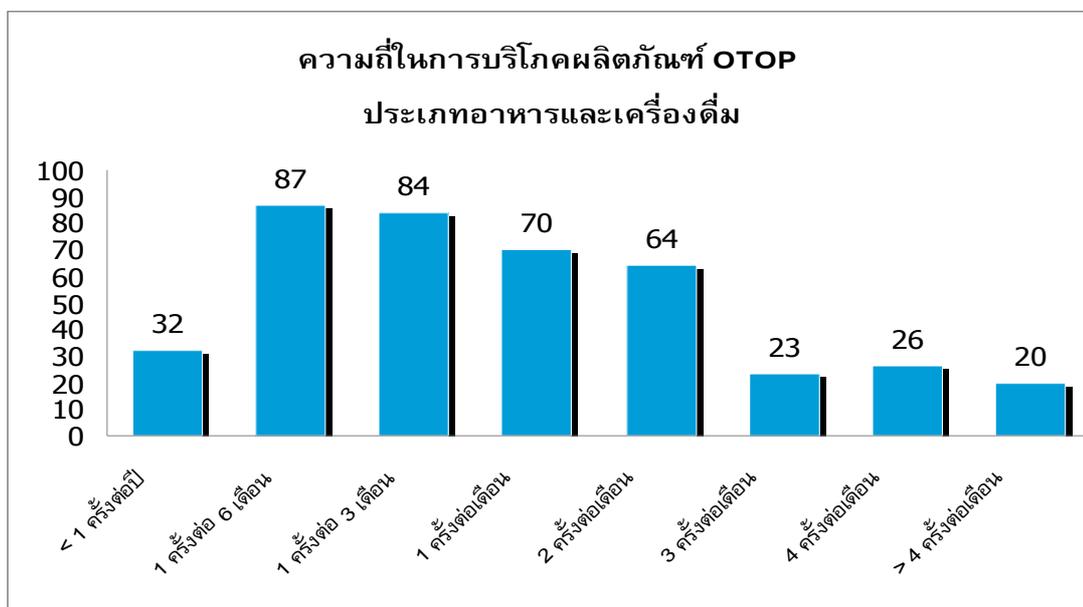
รูปที่ 4.2 แสดงผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเคยซื้อ



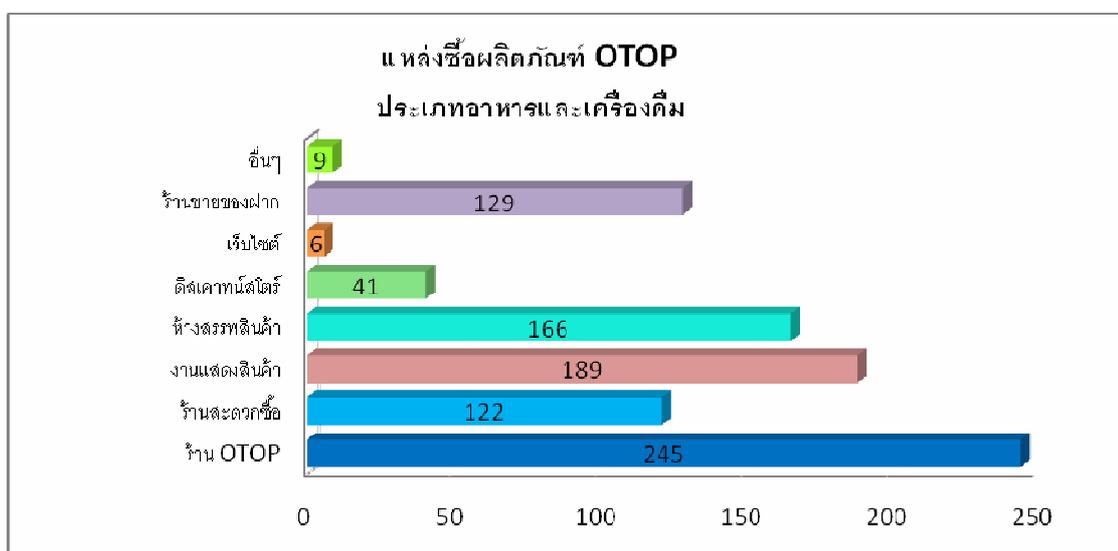
\*ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพียง 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน ถึง 1 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น ดังรูปที่ 4.3 ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และเมื่อพิจารณาถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้นั้น ส่วนใหญ่มักเป็นร้านขายสินค้า OTOP โดยเฉพาะคิดเป็น 61.25% หรืองานแสดงสินค้า (47.25%) ที่จัดขึ้นไม่บ่อยนัก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้ยาก และส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เพียง 1.50% เท่านั้น ดังรูปที่ 4.4

รูปที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค



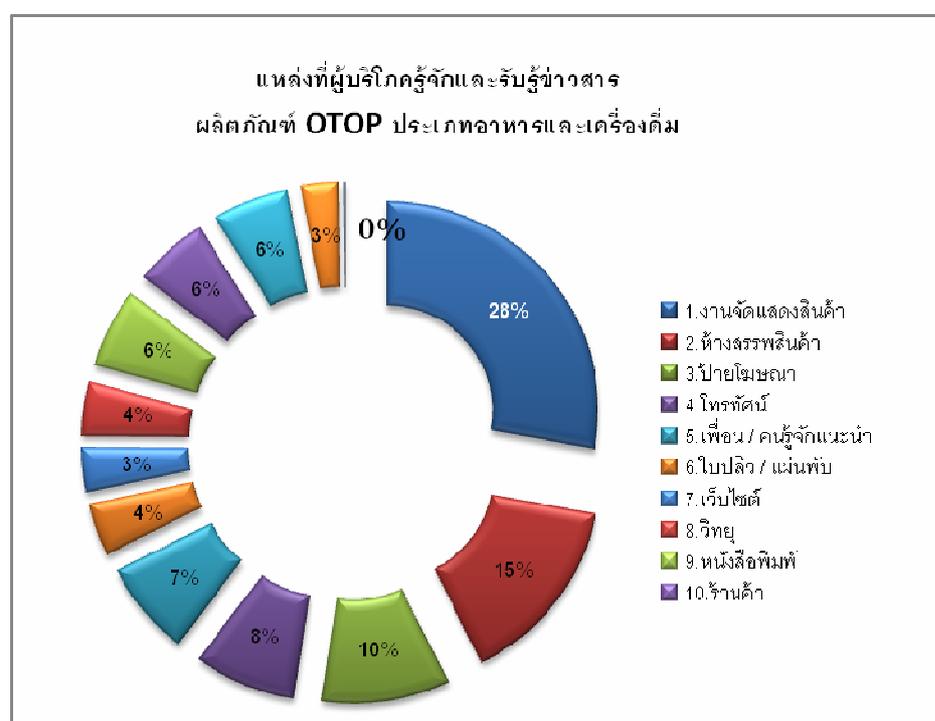
รูปที่ 4.4 แสดงแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค



\*ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากรูปที่ 4.5 แสดงว่าแหล่งที่รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นมากที่สุดคือ งานจัดแสดงสินค้า คิดเป็น 28% รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และป้ายโฆษณาตามลำดับ คิดเป็น 15% และ 10% ตามลำดับ

รูปที่ 4.5 แสดงแหล่งที่ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

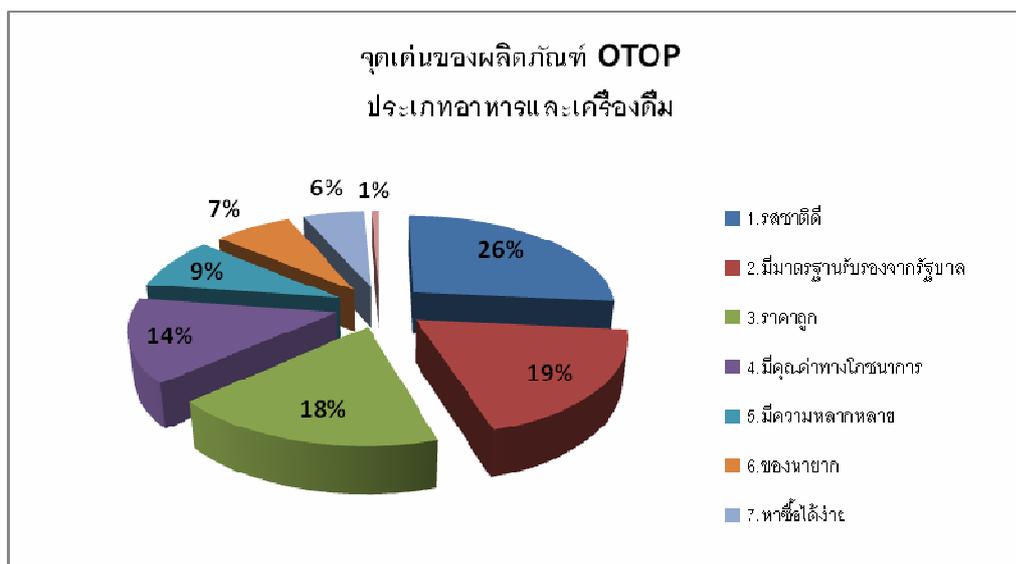


\*ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากรูปที่ 4.6 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่แสดงดังรูปคือรสชาติ (26%) รองลงมาคือ มีมาตรฐานรับรองจากทางรัฐบาล (19%) และราคาถูก (18%)

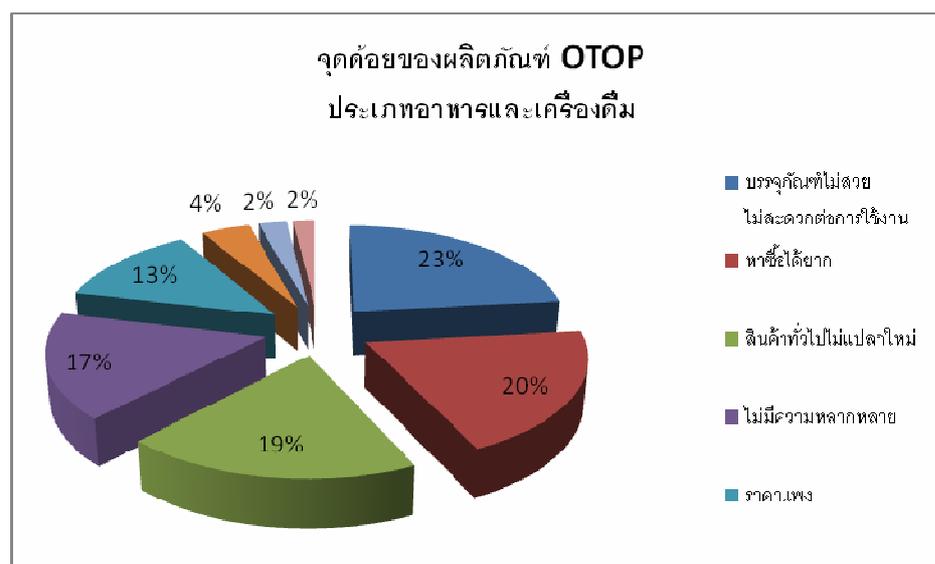
ส่วนจุดด้อยที่สุดนั้นคือ บรรจุภัณฑ์ไม่สวย หรือไม่สะดวกต่อการใช้งาน (23%) รองลงมาคือ หาซื้อได้ยาก (20%) และสินค้าทั่วไปไม่มีความแปลกใหม่ (19%) ดังรูปที่ 4.7

รูปที่ 4.6 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม



\*ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

รูปที่ 4.7 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม



\*ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## สรุปลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

จากการสำรวจความคิดเห็นสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรจำแนกตามลักษณะของประชากรได้ดังนี้

### ด้านเพศ

ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นทั้งเพศชายและหญิงรู้จักอาหารประเภทอาหารแปรรูปจากผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปและขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว มากที่สุด ขณะที่ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องดื่มส่วนใหญ่จะรู้จักเครื่องดื่มผลไม้และเครื่องดื่มสมุนไพร และสังเกตได้ว่าเพศชายจะนึกถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์เป็นส่วนสูงกว่่าเพศหญิง และเพศหญิงรู้จักเครื่องดื่มประเภทธัญญาหารมากกว่าเพศชาย

โดยการเลือกซื้อและความถี่ในการซื้อนั้นทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่จะซื้อ ขนมหวาน/ขนมขบเคี้ยว และน้ำผลไม้ ขณะที่เฉพาะเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแปรรูปจากผักและผลไม้ด้วยความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อปี

ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่รับรู้จากงานจัดแสดงสินค้า ขณะที่เฉพาะเพศหญิงรับรู้มากกว่าจากห้างสรรพสินค้า สำหรับสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะซื้อจากงานจัดแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP มากที่สุด

สำหรับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในด้านจุดเด่นและจุดด้อยของทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันมากนัก

### ด้านช่วงอายุของประชากร

ในด้านความรู้จัก สำหรับประเภทอาหาร ประชากรทั้ง 4 ช่วงอายุส่วนใหญ่รู้จักอาหารแปรรูปจากผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูป และขนมหวานหรือขนมขบเคี้ยว โดยจะรู้จักขนมหวานหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่รู้จักมากเหมือนกันทั้ง 4 ช่วงอายุ คือน้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร แต่พบความแตกต่างที่ประชากรกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-25 ปีจะรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทนมมากกว่าช่วงอายุอื่น และประชากรช่วงอายุ 26-35 ปีรู้จักเครื่องดื่มธัญญาหารมากกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงอายุอื่นๆ

ส่วนการเลือกซื้อและความถี่ในการซื้อนั้น ทั้ง 4 ช่วงอายุมีผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน ได้แก่ ขนมหวานหรือขนมขบเคี้ยว และน้ำผลไม้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงอายุ 15-25 ปี จะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และประชากรช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเคยซื้อเครื่องดื่มประเภทนม และซากาแพนน้อยอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรอายุกลุ่มอื่น ในทางตรงข้ามประชากรช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากกว่าประชากรกลุ่มอื่น ส่วนประชากรช่วงอายุ 36-45 ปี มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ประชากรช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และประชากรช่วงอายุ 15-35 ปี จะมีความถี่เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

ด้านการรับรู้ข่าวสาร ทุกช่วงอายุทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มมากที่สุดจากการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยรัฐบาล และห้างสรรพสินค้า โดยมีข้อสังเกตสำหรับการทราบข่าวสารโดยวิธีการบอกต่อระหว่างเพื่อนหรือการแนะนำนั้น พบมากในกลุ่มประชากรช่วงอายุ 15-25 ปี

ส่วนสถานที่ซื้อที่มีความถี่สูงในทุกช่วงอายุคือ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มประชากรอายุ 15-25 ปีซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ด้านทัศนคติความเห็นในจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ OTOP ทุกช่วงอายุมีความเห็นว่าจุดเด่นของสินค้า OTOP คือรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานที่รัฐบาลรับรองและราคา ส่วนจุดด้อยได้แก่ หาซื้อยาก และการบรรจุภัณฑ์

### ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผักและผลไม้ และขนมหวานหรือขนมขบเคี้ยว โดยประชากรระดับมัธยมศึกษาตอนต้นรู้จักผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องปรุงน้อยกว่าประชากรในระดับการศึกษาอื่นค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนั้น ทุกระดับการศึกษาต่างรู้จักเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มีข้อสังเกตดังนี้

- เครื่องดื่มธัญญาหาร ส่วนใหญ่จะรู้จักในกลุ่มประชากรระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเป็นสัดส่วนสูงกว่าประชากรในกลุ่มอื่น
- เครื่องดื่มชาและกาแฟ พบว่ากลุ่มประชากรตั้งแต่ระดับการศึกษาตอนต้นจนถึงระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา รู้จักเครื่องดื่ม OTOP ประเภทนี้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป
- เครื่องดื่มสมุนไพร ส่วนใหญ่จะรู้จักในกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรี
- เครื่องดื่มคลอโรฟิลด์พร้อมดื่ม สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่รู้จักแปรผันตรงทางบวกกับระดับการศึกษาจากต่ำไปสูง คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีผู้รู้จักน้อยที่สุดและระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปรู้จักเป็นสัดส่วนมากที่สุด และประชากรระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนมมากที่สุด

ด้านการเลือกซื้อและความถี่ในการซื้อ ประชากรทุกระดับการศึกษาเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ ขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เป็นสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าคลอโรฟิลด์พร้อมดื่มมีผู้เคยซื้อมากในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นทุกระดับการศึกษามีความถี่ในการซื้ออยู่ในช่วง 2-4 ครั้งต่อปี

ด้านการรับรู้ข่าวสารทุกระดับการศึกษารับรู้ข่าวสารมากที่สุดที่งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับรองลงมา โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ มากกว่าประชากรในระดับการศึกษาอื่นๆ ค่อนข้างมาก ทั้งป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชากรส่วนใหญ่ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษาตอนต้นไปจนถึงระดับอนุปริญญา เกิดการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเป็นสัดส่วนที่มาก ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปมีสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จากอินเตอร์เน็ตมากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

ส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของประชากรในทุกกลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นเช่นเดียวกับกลุ่มประชากรที่แบ่งในมุมมองด้านช่วงอายุ คือ มีจุดเด่นที่รสชาติของสินค้า คุณภาพ และราคาเหมาะสม ขณะที่ปัจจัยด้านการหาซื้อได้ยาก ปัจจัยด้านไม่มีความหลากหลายแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เป็นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ณ ปัจจุบันนี้

### **ด้านระดับรายได้**

ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารที่ทุกกลุ่มประชากรรู้จักเป็นส่วนใหญ่คือ ขนมหวานหรือขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ ยกเว้นกลุ่มประชากรที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ไม่มากนัก แต่กลุ่มประชากรนี้กลับรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเครื่องปรุงมาก สำหรับเครื่องดื่มที่รู้จักเป็นส่วนใหญ่ในประชากรทุกกลุ่มคือ น้ำผลไม้และเครื่องดื่มสมุนไพร

ด้านการเลือกซื้อและความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อ ขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว น้ำผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ แต่พบว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 40,000-50,000 บาท เคยซื้อน้ำผลไม้เป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงระดับรายได้อื่นๆ ขณะที่ความถี่ในการซื้อของประชากรอยู่ที่ 2-4 ครั้งต่อปีเท่านั้น

ด้านการรับรู้ข่าวสารนั้น ประชากรทุกกลุ่มระดับรายได้ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากการจัดงานแสดงสินค้า OTOP และห้างสรรพสินค้า เว้นแต่ผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่มีการรับรู้จากห้างสรรพสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกับสถานที่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นที่ห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

ความคิดเห็นต่อจุดเด่นและจุดด้อยของประชากร มีความคิดเห็นทำนองเดียวกับประชากรตามการแบ่งกลุ่มในลักษณะอื่นๆ คือคิดว่า OTOP มีจุดเด่นด้านราคา และคุณภาพของสินค้าทั้งด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการและการได้มาตรฐานรองรับจากทางรัฐบาล ขณะที่จุดด้อยในเรื่องของการบรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงาม และหาซื้อได้ยาก

### ด้านอาชีพ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ประชากรทุกกลุ่มอาชีพรู้จักและซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ ขนมหวานและขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์ประเภทสำเร็จรูปเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย นักเรียนนักศึกษาและพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่รู้จักและเคยซื้อได้แก่ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร โดยเครื่องดื่มนมจะรู้จักและซื้อในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น เช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รู้จักและซื้อเพียงในกลุ่มอาชีพรับจ้างและข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ทุกกลุ่มอาชีพมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อปี เช่นเดียวกับผลจากการจัดกลุ่มด้านอื่นๆ เบื้องต้น แต่พบว่าในกลุ่มแม่บ้านนั้นจะมีความถี่เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านการรับรู้ข่าวสาร สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และความคิดเห็นต่อจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นได้ผลสรุปที่งานจัดแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้า OTOP โดยผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่คุณภาพของสินค้า ราคา ขณะที่มีจุดด้อยอยู่ที่การหาซื้อได้ยากและการบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับการแบ่งประชากรด้วยลักษณะอื่นๆ

#### 4.1.3 การประเมินการให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบัจจัยนั้นๆ

- หาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละบัจจัยที่ได้คะแนนสูงที่สุดแล้วนำมาเรียงลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.3)
- ให้คะแนนความสำคัญของแต่ละบัจจัยตามลำดับความสำคัญตามวิธีการที่ได้อธิบายแล้วในบทที่ 3 (ค่า A ในตารางที่ 4.3)
- หาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของแต่ละบัจจัย (ค่า B ในตารางที่ 4.3)
- คำนวณคะแนนตามน้ำหนักความสำคัญของแต่ละบัจจัย (ค่า C ในตารางที่ 4.3) โดยใช้คะแนนความสำคัญของบัจจัยคูณกับค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของแต่ละบัจจัยแล้วรวมคะแนนตามน้ำหนักความสำคัญทั้งหมด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 199 คะแนน
- หารคะแนนรวมตามน้ำหนักความสำคัญด้วย 275 (คะแนนเต็มของคะแนนรวมตามน้ำหนักความสำคัญ) จะได้ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 72.36%
- ดัชนีของผู้บริโภคที่พึงพอใจ คือเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับ 80% (สิริรัตน์ อนุชาติบุตร, 2547)

จากการคำนวณ (ดังแสดงในตารางที่ 4.3) พบว่า ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเท่ากับ 72.36% ซึ่งต่ำกว่า 80% (เมื่อระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4 จะได้  $CSI = 80\%$ ) แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉยๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคยังไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบัจจัยต่างๆ ตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ รสชาติ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่สอง ได้แก่ ความสะอาด ซึ่งผู้ประกอบการใส่ใจต่อความสะอาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่สาม ได้แก่ ราคา (ความคุ้มค่า) ซึ่งผู้ประกอบการใส่ใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่สี่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการใส่ใจต่อความน่าเชื่อถือในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่ห้า ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการเฉยๆ ต่อความสะดวกในการหาซื้อของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่หก ได้แก่ ตราสินค้าและภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการเฉยๆ ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่เจ็ด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการเฉยๆ ต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่แปด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ประกอบการเฉยๆ ต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่เก้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการเฉยๆ ต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

อันดับที่สิบ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้ประกอบการเฉยๆ ต่อกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.3 แสดงผลสรุปและการคำนวณดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลำดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	ปัจจัย	คะแนน ความสำคัญ ของปัจจัย	ระดับความ พึงพอใจ โดยเฉลี่ย	คะแนนตาม น้ำหนัก ความสำคัญ
1	รสชาติ	10	4	40
2	ความสะอาด	9	4	36
3	ราคา (ความคุ้มค่า)	8	4	32
4	ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานผลิตภัณฑ์	7	4	28
5	ความสะอาดในการหาซื้อ	6	3	18
6	ตราสินค้าและภาพลักษณ์	5	3	15
7	บรรจุภัณฑ์	4	3	12
8	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3	3	9
9	การส่งเสริมการขาย	2	3	6
10	กลุ่มอ้างอิง	1	3	3
<b>คะแนนรวมตามน้ำหนักความสำคัญ</b>				<b>199</b>
<b>ดัชนีความพึงพอใจโดยเฉลี่ย</b>				<b>72.36%</b>

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มี ความพึงพอใจต่อความสะอาดในการหาซื้อ ตราสินค้าและภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ กระแสนิยม

ในการคำนวณค่าดัชนีผู้บริโภคที่พึงพอใจจะเป็นการคำนวณหาร้อยละของผู้บริโภคที่มี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยการนับจำนวนตัวอย่างที่มีความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (ค่า CSI มากกว่า 80%) แล้วหารด้วย จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณ SCI ได้เท่ากับ 22.50% แสดงว่ามีผู้บริโภคเพียง 22.50% ของตัวอย่างทั้งหมดที่

บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มและมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็น 33.33% รองลงมาคือ หาซื้อได้ยาก และบางส่วนเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ขาดการส่งเสริมการขาย หรือการส่งเสริมการขายไม่ตรงใจ คิดเป็น 29.63% และ 11.11% ตามลำดับ

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 4.2.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

เพื่อเป็นการวัดความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง เพื่อวัดผลความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้จริง ซึ่งผลจากการทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราทอัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง โดยเปลี่ยนแปลงลักษณะประโยคคำถามสำหรับข้อสอบถามที่สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนและตัดคำถามที่ไม่สอดคล้องกับความน่าเชื่อถือออกหลังการประมวลผลในโปรแกรม SPSS แล้วให้ผลความเชื่อมั่นในระดับต่ำ ดังที่ได้แสดงไว้แล้วในบทที่ 3

### 4.2.2 การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น

#### 4.2.2.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 400 ชุด และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 20 ชุด คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลเฉพาะจากแบบสอบถามที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 400 ชุด มาใช้ในการตรวจสอบทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์

ของตัวแปรต่างๆ และได้ทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลดังกล่าว โดยใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov – Smirnov Test ดังนี้

#### สมมติฐานการทดสอบ

$H_0$  : สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

$H_1$  : สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

ได้ผลดังภาคผนวกค-1 โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Sig. ของสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $.000 < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือข้อมูลตัวอย่างในทุกตัวแปรไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งจะได้มีการจัดการ Standardized ข้อมูลของตัวอย่างเพื่อให้มีการแจกแจงแบบปกติต่อไป

#### 4.2.2.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity)

คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ดังแสดงในภาคผนวกค-2 จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ตัวแปรในปัจจัยด้านต่างๆ จะมีความสัมพันธ์ภายในแต่ละปัจจัย ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไป

#### 4.2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันภายในแต่ละปัจจัย จึงควรจัดกลุ่มตัวแปรหลายๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยใหม่ที่สร้างขึ้น เพื่อลดจำนวนตัวแปรจากทั้งหมด 27 ตัวแปรให้เหลือน้อยลง ขจัดปัญหา Multicollinearity และนำ Factor Score ซึ่งเป็นข้อมูลตัวแทนใหม่ที่ผ่านการ Standardized มาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวต่อไป โดยผลจากการวิเคราะห์ที่ได้ดังภาคผนวกค-1 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มปัจจัย โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อรวมตัวแปรทางสถิติ คือ

- การทดสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) โดยกำหนดให้ต้องสูงกว่า 0.5 พบว่าได้ค่าที่ระดับ 0.723 ซึ่งถือว่าเหมาะสมต่อการนำมาทำ Factor Reduction

- การทดสอบค่า Bartlett's Test of Sphericity โดยให้สมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

พบว่าได้ค่า Significance = .00 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือตัวแปรต่างๆ นี้มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป

นอกจากนี้ยังพิจารณาจากค่า Eigenvalues ที่ควรมีค่ามากกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยว่าต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) สามารถแยกกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม และตั้งชื่ออธิบายความหมายของกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 9 ได้ดังนี้

- ปัจจัยกลุ่มที่ 1 : ประกอบด้วย ปัจจัยความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การได้รับการรับรองตราสินค้าจากรัฐบาล การตระหนักรับรู้ในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของบรรจุมัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุมัณฑ์ รวมเรียกว่า “ปัจจัยด้านตราสินค้า”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 2 : ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวกหาซื้อได้ง่าย ด้านความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย และการจัดเรียงสินค้าจำหน่าย รวมเรียกว่า “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 3: ประกอบด้วย ปัจจัยด้านรสชาติ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้หรือได้ทดลองใช้ รวมเรียกว่า “ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 4: ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวกของบรรจุมัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุมัณฑ์ และความสะดวกในการบริโภคและพกพา รวมเรียกว่า “ปัจจัยด้านการบรรจุมัณฑ์”

- ปัจจัยกลุ่มที่ 5: ประกอบด้วย ปัจจัยด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย และการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ รวมเรียกว่า “ปัจจัยด้านการสื่อสาร”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 6: ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอิทธิพลของพ่อ แม่ และคนในครอบครัว อิทธิพลของเพื่อนและอิทธิพลของดารา พิธีเซ็นเตอร์ รวมเรียกว่า “ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 7: ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรง รวมเรียกว่า “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 8: ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา คือความคุ้มค่าของราคาที่ซื้อ และความพอใจในราคา OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เรียกว่า “ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 9: ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาโดยเปรียบเทียบกับสินค้าบริโภค ประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป เรียกว่า “ปัจจัยด้านราคาโดยเปรียบเทียบ”

## สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยต่างๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมด 8 ปัจจัย 19 ตัวแปรอิสระ และเมื่อทำ Factor Analysis สามารถสรุปกลุ่มปัจจัยได้ใหม่ทั้งหมด 9 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ที่มีตัววัดเกี่ยวกับการเรียนรู้หรือได้ทดลองใช้ และการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ จะถูกจัดกลุ่มใหม่อยู่ในปัจจัยด้านการสื่อสาร ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย และการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จะถูกจัดกลุ่มอยู่ในปัจจัยการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรง

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นอกเหนือจากการทบทวน

วรรณกรรมและงานวิจัยในอดีต ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis นั้นแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำ Factor Analysis

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ตัววัด	ปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis
1. คุณลักษณะของสินค้า	- รสชาติ - ความสะอาด - ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานผลิตภัณฑ์	1. คุณภาพของสินค้า
2. คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์	- ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ - ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ - ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ - ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ - ความสะดวกในการบริโภคและพกพา	2. การบรรจุภัณฑ์
3. ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - การได้รับรองคุณภาพตราสินค้าจากรัฐบาล	3. ตราสินค้า
4. ราคา	- ความเหมาะสมของราคา	4. ความคุ้มค่าของราคา
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย	- หาซื้อได้สะดวก	5. ช่องทางการจัดจำหน่าย
6. การส่งเสริมการขาย	- โฆษณาและประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย	6. การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง
7. กลุ่มอ้างอิง	- อิทธิพลของพ่อแม่ และคนในครอบครัว - อิทธิพลของคนรอบข้าง	7. กลุ่มอ้างอิง
8. การรับรู้และการเรียนรู้	- การเรียนรู้หรือได้ทดลองใช้ - การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์	8. การสื่อสาร
		9. ราคาโดยเปรียบเทียบ

#### 4.2.2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง ได้ผลลัพธ์ค่าสถิติจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Regression) ด้วยวิธี Stepwise ดังภาคผนวกจ-1 โดยจากผลการวิเคราะห์ได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการสื่อสารที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้สมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = 3.575 + 0.21x_1 + 0.17x_2 + 0.155x_3 + 0.079x_4 + 0.076x_5$$

โดย Y คือระดับการยอมรับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

- X1 คือ Factor Score หรือคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา
- X2 คือ Factor Score หรือคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์
- X3 คือ Factor Score หรือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า
- X4 คือ Factor Score หรือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X5 คือ Factor Score หรือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสาร
- $\beta_i$  คือ สัมประสิทธิ์ของแต่ละกลุ่มปัจจัย

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงเส้นตรงข้างต้น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยทางด้านการตลาดทั้งสิ้น โดยสามารถนำไปใช้อธิบายระดับการยอมรับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้ 23.9% (Adjusted R<sup>2</sup>) แสดงว่าสมการดังกล่าวสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มครั้งต่อไปได้ประมาณ 23.9% นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวมีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน

#### 4.2.2.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรทางสถิติ

##### Two Sample T-Test of Hypothesis (Independent Sample T-Test)

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Two Sample T-Test of Hypothesis (Independent Sample T-Test) ซึ่งได้ผลดังภาคผนวก ฉ-1 และ ฉ-2 พบว่าค่า P-Value ของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยเท่ากับมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่า  $\mu_1 = \mu_2$  ได้ ซึ่งหมายความว่าคุณลักษณะของประชากรด้านเพศทั้งเพศชายและหญิง และด้านสถานภาพการแต่งงาน คือ โสด แต่งงาน และหย่าร้างจะให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากคุณลักษณะด้านเพศที่ไม่มีความแตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยยุคปัจจุบันที่เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันน้อยลง ผู้หญิงมีความสามารถทัดเทียมผู้ชาย สินค้าที่เคยผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้ชายต้องผลิตเพื่อผู้หญิงด้วย หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน

#### 4.2.2.6 การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Oneway ANOVA

ทำการตั้งสมมติฐานหลัก และสมมติฐานทางเลือกเพื่อมาทดสอบและวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Oneway ANOVA ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \text{All variables are not equal}$$

ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่างๆ ได้ผลดังภาคผนวก ฉ-3 ถึง ฉ-6 สรุปการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Oneway ANOVA ได้ดังนี้

- ด้านอายุมีความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่างๆ ดังนี้
  - ด้านการบรรจุภัณฑ์โดยช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ขณะที่ช่วงอายุอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุด้านการเปลี่ยนแปลงทั้งปัจจัยเกี่ยวเนื่องจากช่วงอายุเอง และปัจจัยทางสังคม ซึ่งช่วงอายุ 26-35 ปีนั้นเป็นช่วงอายุที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากวัยกำลังศึกษาไปสู่วัยทำงาน ซึ่งต้องรับผิดชอบชีวิตมากขึ้น ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ได้
  - ด้านคุณภาพของสินค้า โดยช่วงอายุ 15-35 ปี มีความแตกต่างกันกับช่วงอายุ 36-60 ปีขึ้นไป สาเหตุจากช่วงอายุที่มากกว่านั้นมีความประณีต และให้ความสนใจพิถีพิถันหาสิ่งทีบริโภคมากกว่า โดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อสุขภาพ
  - ด้านการสื่อสารโดยมีช่วงอายุ 15-25ปี เท่านั้นที่มีความแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ โดยจากข้อมูลจะเห็นว่า ช่วงอายุนี้จะมีการสื่อสารผ่านคำแนะนำ เพื่อนและกลุ่มอ้างอิงมากที่สุด ต่างจากช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านต่างๆ ได้
- ด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อบัจจัย
  - ด้านการบรรจุภัณฑ์ โดยระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายลงไป มีความเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดั้งแต่ปวส./อนุปริญญาขึ้นไป สอดคล้องกับความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่เกิดขึ้นในด้านอายุ ซึ่งได้กล่าวแล้วข้างต้น
  - ด้านคุณภาพของสินค้า โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีผลการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านนี้ต่างจากมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่มีความแตกต่างจากระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากระดับความรู้ความสนใจของกลุ่มประชากรที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีอยู่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป

- ด้านการสื่อสาร ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีความแตกต่างจากระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี ทั้งนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มประชากร ซึ่งได้กล่าวไว้ในเรื่องความแตกต่างด้านอายุ อีกทั้งประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความสนใจต่อการเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งมีโอกาสได้พบพนักงานขายตรงมากกว่าอีกด้วย
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีความแตกต่างจากทุกระดับการศึกษา และระดับมัธยมศึกษาที่มีความแตกต่างจากระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจเกิดจากความสนใจ ทักษะคิด และความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นผลอย่างหนึ่งที่มาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

โดยจะสังเกตเห็นได้ว่า ความแตกต่างของการให้ความสำคัญสำหรับแต่ละกลุ่มประชากรที่มีลักษณะด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยสอดคล้องกัน

- ด้านระดับรายได้มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อยปัจจัย
  - ด้านการบรรจุภัณฑ์ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความแตกต่างจากระดับรายได้ทุกระดับ ยกเว้น ระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างจากระดับ 40,000 – 50,000 บาท หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อยแตกต่างจากกลุ่มประชากรที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้มีระดับรายได้ 40,000 ขึ้นไปให้ความสนใจกับลักษณะการบรรจุภัณฑ์มากและมีความแตกต่างในความเห็นจากกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างจากระดับ 20,000 – 40,000 บาทและระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างจากระดับ 40,000 – 50,000 บาท โดยสามารถวิเคราะห์สรุปกว้างๆ ได้ว่าประชากรที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีวิธีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน ดังเช่นที่แสดงไว้เบื้องต้นในพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มที่มีระดับ

รายได้สูง มักจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จากห้างสรรพสินค้ามากกว่างานจัดแสดงสินค้าเป็นต้น

- ด้านอาชีพมีความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิต
  - ด้านราคา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างจากอาชีพรับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสังเกตได้ว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ประจำที่แน่นอน แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่มีความไม่แน่นอนของรายได้มากกว่า จึงให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ
  - ด้านการบรรจุภัณฑ์ อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจและ พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นด้านนี้แตกต่างจากอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา รับจ้างทั่วไปและผู้ว่างงาน เช่นเดียวกับบัณฑิตด้านราคา คือผู้มีเงินเดือนประจำจะแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ไม่ประจำหรือไม่มีรายได้
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีข้อมูลข่าวสาร หรือนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า หรือช่องทางร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ที่กลุ่มอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจนั้น อาจต้องการการสนับสนุนหรือทราบข่าวสาร วันเวลาสถานที่ที่จัดงานมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น
  - ด้านการสื่อสาร อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวรับจ้างทั่วไป และพ่อบ้าน/แม่บ้าน นอกจากนี้ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความแตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจะเห็นว่านักเรียน/นักศึกษา จะมีลักษณะพฤติกรรมด้านการสื่อสารที่อ้างอิงในกลุ่มมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และยังเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อจากการโฆษณาจากสื่อต่างๆ และการแนะนำปากต่อปากมากที่สุด จึงอาจทำให้มีการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตนี้แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้

โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ระดับรายได้ของประชากรจะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่ออาชีพ ซึ่งควรจะส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของแต่ละกลุ่มประชากรแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างสอดคล้องกัน แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ที่อาจส่งผลต่อความแตกต่างกันระหว่างปัจจัย เช่น กลุ่มอาชีพต่างๆ นั้น เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ หรือมีรายได้ไม่แน่นอน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน โดยไม่ขึ้นกับรายได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของค่าย เอเจนซีอินเตอร์ Young & Rubicam Brands ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทย ได้สะท้อนความแตกต่างของกลุ่มของผู้บริโภคในด้านทัศนคติและความเชื่อที่ให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อ ได้เป็น 7 กลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ที่ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้อยากโดดเด่นและเป็นที่สนใจ หรือกลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้แสวงหา ชอบเรื่องท้าทาย คือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายถึงความแตกต่างในการให้ความสำคัญระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับรายได้และอาชีพที่ควรจะมีให้เห็นหรือให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ สอดคล้องกันได้ และยังชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องคำนึงถึงหากผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้จะศึกษาและนำข้อมูลความแตกต่างของประชากรต่างๆ ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนี้ ไปใช้ประโยชน์ต่อ ผู้ศึกษานั้นก็ควรจะสนใจมุมมองด้านอื่นที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมแบ่งกลุ่มผู้บริโภค และกำหนดแผนการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มประชากรได้อย่างถูกต้องที่สุด