

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการตลาด

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน ประกอบด้วยผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 400 คน และผู้ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 20 คน ทั้งนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการที่จะนำมาใช้ในการสรุปผลงานวิจัย จากงานวิจัยที่ทำการสำรวจ คณะผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลและเสนอแนะต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ OTOP อื่นๆ ต่อไป

การสรุปผลและข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

- ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
- ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในการพัฒนาธุรกิจ
- ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ สถานศึกษา และเอกชน ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนและให้การส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

### 1.1 **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม**

#### **5.1.1 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่**

**ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา** โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ใส่ใจในด้านของความคุ้มค่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตัวสินค้า ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริภค นั้นให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทั่วไปในลำดับที่สาม รองจากรสชาติและความสะอาด และความพอใจต่อความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์ที่เกือบดี โดยปัจจัยด้านนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความแตกต่างด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

**ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในด้านของความสะอาด แข็งแรงและความสะดวกในการใช้งานและพกพา โดยจากการสำรวจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับที่ 7 จากทั้งหมด 10 อันดับ และระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนี้แตกต่างกันทั้งสิ้น

**ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า** ซึ่งได้แก่ด้านรสชาติ ความสะอาดและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันทัศนคติที่มีต่อรสชาติ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดีและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ผู้บริโภคให้คะแนนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จึงอาจสรุปได้ว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มคือรสชาตินั่นเอง ทั้งนี้ช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งประกอบไปด้วยความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลสะดวกหาซื้อได้ง่าย ไปจนถึงการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสินค้าให้นำหนักต่อความสำคัญของปัจจัยด้านนี้สำหรับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไปอยู่อันดับที่ 5 โดยมีทัศนคติความพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของ OTOP ในระดับปานกลาง และมีการให้ความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับรายได้ และกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

**ปัจจัยด้านการสื่อสาร** เป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการบอกกล่าวแนะนำเสนอโดยพนักงานขาย โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จะส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสำคัญในอันดับที่ 3 ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป และเมื่อให้คะแนนความพอใจเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเดียวกันนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจอยู่ในระดับกลางค่อนข้างต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพ ระดับการศึกษาและช่วงอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการด้านนี้ต่างกัน

จากผลข้างต้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป (เรียงตามลำดับความสำคัญ)	ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	1. รสชาติ	ดี
	2. ความสะอาดของสินค้า	ดี
	4. มาตรฐานสินค้า	ดี
ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา	3. ความคุ้มค่าของราคา	ดี
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5. ความสะดวกในการหาซื้อ	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์	7. บรรจุภัณฑ์	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ปานกลาง

ทั้งนี้จากตารางสรุปจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไปนั้น ไม่ต่างกันมากนัก โดยปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (รสชาติ, ความสะอาดของสินค้า, มาตรฐานของสินค้า) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา และปัจจัยด้านความสะดวกในการหาซื้อ นั้น เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่มีน้ำหนักต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทนี้เช่นกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา เป็นจุดที่ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถทำได้ดี ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเป็นจุดที่ต้องพัฒนาแก้ไขต่อไป

## 5.1.2 สรุปความคิดเห็นและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสำรวจที่น่าสนใจ

### ด้านความรู้จักและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

ประชากรทุกกลุ่มไม่ว่าจะแบ่งด้วยคุณลักษณะใด ส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ OTOP อาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ และผลิตภัณฑ์ขนมหวานหรือขนมขบเคี้ยว ในขณะที่มีประชากรเฉพาะบางกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภทมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น

- เพศหญิงจะรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแปรรูปจากผักและผลไม้มากกว่าเพศชาย
- ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีผู้รู้จักอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 15-25 ปีมากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเครื่องปรุงรู้จักมากในกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

### ด้านความรู้จักและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

ประชากรทุกกลุ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องดื่มมากในเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร ในขณะที่ประชากรเฉพาะบางกลุ่มจะรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบางประเภทมากกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์นม รู้จักมากในกลุ่มอายุ 15-25 ปี และเป็นผู้กำลังศึกษาอยู่ในช่วงผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย
- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ มีผู้รู้จักมากในกลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพผู้รับจ้าง และเป็นเพศชาย แต่การเลือกซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน
- กลุ่มประชากรที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทธัญญาหารมากอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี และเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- ประชากรที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟและนม น้อยอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ

- เครื่องดื่มคอลลอโรฟิลด์พร้อมดื่มมีผู้รู้จักและซื้อมากในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป
- เครื่องดื่มสมุนไพรผู้จักมากในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาช่วงมัธยมศึกษาตอนต้นถึงปริญญาตรี
- เครื่องดื่มชาและกาแฟ จากการสำรวจเป็นที่รู้จักในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาช่วงมัธยมศึกษาตอนต้นถึงอนุปริญาญามากกว่ากลุ่มอื่นๆ

### ด้านการรับรู้ข่าวสาร

ประชากรทุกกลุ่มรับรู้ข่าวสารจากโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ น้อยเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนกับการรับรู้ข่าวสารจากสถานที่จัดงานแสดงสินค้า OTOP ซึ่งจัดขึ้นโดยรัฐบาลและที่ว่างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เฉพาะเพศหญิง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ตรงข้ามกับกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ผ่านทางนี้น้อยอย่างเห็นได้ชัด ส่วนวิธีการรับรู้ข่าวสารผ่านวิธีอื่นๆ เกิดขึ้นเป็นเฉพาะบางกลุ่มได้แก่

- การบอกต่อหรือแนะนำพบมากเพียงในกลุ่มประชากรช่วงอายุ 15-25 ปี และกลุ่มที่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 40,000-50,000 บาท
- ผู้มีระดับการศึกษาช่วงมัธยมศึกษาตอนต้นรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ OTOP จากสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

### ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ประชากรทุกกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่ร้านจัดจำหน่าย OTOP และห้างสรรพสินค้า ซึ่งพบว่าเป็นที่เดียวกับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสาร ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเพียงเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารหรือเมื่อได้เห็นสินค้าในงานจัดแสดงและในชั้นวางที่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

## ด้านความถี่ในการซื้อ

ประชากรทุกกลุ่มมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เฉลี่ยที่ 1-2 ครั้งต่อปีเท่านั้นซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามสำหรับความถี่ในการซื้อที่มากกว่า 1-2 ครั้งนั้นจะเกิดขึ้นในกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปีมากที่สุด

## ด้านความคิดเห็นต่อจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

- **จุดเด่น** ได้แก่ ด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานที่มีการรับรองจากรัฐบาล และเรื่องความเหมาะสมของราคา
- **จุดด้อย** ได้แก่ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในด้านต่างๆ ดังนี้

**ด้านบรรจุภัณฑ์** ควรได้รับการปรับปรุงทั้งด้านความไม่มีมาตรฐาน ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ และรูปแบบไม่มีความไม่สวยงาม ไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เพิ่มข้อเสนอแนะมีความเห็นพ้องกันว่า หาซื้อได้ยาก การจัดงานแสดงสินค้าของรัฐบาลในระหว่างปีมีน้อยครั้งเกินไป รวมทั้งมีข้อเสนอให้มีวางขายที่ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 ด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์** ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP จุดเด่นที่รสชาติมาตรฐานและคุณค่าทางโภชนาการ แต่มีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งควรส่งเสริม สร้างภาพลักษณ์ หรือ Brand ที่ชัดเจนและสื่อถึงคุณค่าในความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นด้วย

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะเหล่านี้ สอดคล้องกับความคิดเห็นและเหตุผลของ **ผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP** ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ให้เหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้าน Brand ของผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักและปัจจัยด้านการหาซื้อได้ยาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อไม่เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ได้ได้รับความใส่ใจ ทำให้ไม่ได้รับความเชื่อมั่นและไม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ

ซึ่งจากผลการสำรวจเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น แสดงให้เห็นถึงข้อคิดเห็นและความต้องการด้านตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น เป็นปัจจัยที่ได้มาจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในเชิงสถิติที่มีผลต่อระดับการยอมรับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

- ปัจจัยด้านที่ดี ตรงตามความต้องการของตลาด (จุดเด่น) ได้แก่
  - ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา
  - ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า
- ปัจจัยด้านที่ต้องมีการแก้ไขและปรับปรุง ได้แก่
  - ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ (ไม่สวยงาม และไม่สะดวกต่อการใช้งาน)
  - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (หาซื้อได้ยาก)
  - ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง Brand OTOP โดยรวมและตราสินค้าเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### **❖ ปัจจัยเพิ่มเติมที่ควรได้รับการพัฒนา**

ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพัฒนานอกเหนือจากปัจจัยที่ได้จากผลการวิจัยเชิงสถิติ ได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งที่เคยบริโภค และไม่เคยบริโภคสินค้า OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่

- ด้านความหลากหลาย แปลกใหม่ของสินค้า
- ด้านการสร้างคุณค่าให้กับ Brand

ข้อคิดเห็นและความต้องการด้านตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้นำมาสรุปปัญหาและนำเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในการพัฒนาธุรกิจ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น สามารถสรุปปัจจัยที่เป็นจุดเด่นตรงตามความต้องการของตลาดที่ผู้ผลิตควรส่งเสริมและต่อยอดจุดเด่นดังกล่าวสื่อสารไปยังผู้บริโภคต่อไป ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับต่ำนั้น ผู้ผลิตควรปรับปรุงแก้ไขจุดที่บกพร่องให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยตรง และผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับต่ำ อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตมีอาจมองข้ามความสำคัญไป และควรพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านที่ดี ตรงตามความต้องการของตลาด (จุดเด่น) ได้แก่

- ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา

ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมองว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป แต่อย่างไรก็ดี การตั้งราคาควรกำหนดตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญกับระดับของราคาแตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

คุณลักษณะของสินค้า ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคให้ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรจะต้องแสดงจุดเด่นและต่อยอดคุณลักษณะดังกล่าวสื่อสารไปยังผู้บริโภค พร้อมทั้งรักษามาตรฐานทั้งด้านรสชาติและความสะอาดให้มีความสม่ำเสมอ โดยจากการสำรวจพบว่า เครื่องดื่มสมุนไพรมักจะเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี จะซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทั้งในด้านรสชาติ รูปลักษณ์ สีกลิ่น และคุณค่าทางอาหารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ยังควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันอื่นๆ นอกเหนือจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เครื่องหมาย ออย. ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะเลือกตราสินค้าของผู้ผลิต อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี ที่ใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

## 5.2.2 ปัจจัยด้านที่ต้องมีการแก้ไขและปรับปรุง ได้แก่

- ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก อันได้แก่ ความสะอาด ความแข็งแรง และความสะดวกในการพกพา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แต่ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเป็นของฝากหรือของขวัญ จึงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สะดวกต่อการจับถือและพกพา ส่วนเรื่องความสะอาดนั้นเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ตลอดจนความสามารถในการเก็บรักษาและคงความสดใหม่ของอาหารไว้ได้ยาวนาน เป็นส่วนที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์โดยเริ่มจากการปรับปรุงความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่คุณบริโภคมองเห็นเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ควรพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่ผู้ผลิตควรพัฒนาในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประกอบไปด้วย

- ภาษาที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นภาษาที่จะสร้างความสนใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคอยากที่จะศึกษา และทดลองบริโภค
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat food) ต้องเตะตา ดึงดูดความสนใจ มีภาพของอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วอย่างสวยงาม การผสมผสานสีต่างบนบรรจุภัณฑ์ควรกลมกลืน ดูสะอาดตา
- ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ จึงควรให้ข้อมูลและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคเช่น คุณค่าอาหาร วิธีการปรุง อย่างละเอียด วิธีและเงื่อนไขในการเก็บรักษา วันหมดอายุ ฯลฯ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรใช้คุณประโยชน์ของป้ายฉลากในการสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น
- ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (Functional packaging) ต้องสามารถเปิดได้ง่าย และควรสามารถปิดผนึกเพื่อเก็บรักษาเมื่อบริโภคเหลือ เช่น ถุง Zip-lock กระป๋องชนิดที่มีฝาปิด เป็นต้น
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและหลากหลายสอดคล้องกับการบริโภค เช่น อาจแบ่งเป็นถุงหรือ pack เล็กๆ ภายในเพื่อให้สามารถผู้บริโภคสะดวกที่จะบริโภคในครั้งต่อไป
- การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(Environmental friendly)
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นจุดขายและพัฒนาความสามารถในการคงความใหม่ของสินค้าได้ยาวนาน และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

การปรับปรุงทั้งหมดนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความสะดวกในการพกพา และมีความสะอาดถูกหลักอนามัยตามที่ต้องการอย่างแท้จริงซึ่งอาจจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้าง Brand Loyalty ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้โดยการกลับมาซื้อซ้ำ โดยผู้ผลิตที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตนเองนั้นสามารถที่จะติดต่อขอคำแนะนำได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ SME สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ตั้งอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เป็นต้น

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ความสะอาดในการหาซื้อ ความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย และการจัดเรียงสินค้า เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้ยาก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญดังนี้

- กรณีที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ หรือการจัดจำหน่าย ณ แหล่งผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกงานแสดงสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เนื่องจากการรวมตัวของผู้ประกอบการ OTOP ที่ทำให้งานมีสีสันและมีความหลากหลายของสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

- กรณีที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านสถาบันคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ดังนั้นผู้ผลิตควรพิจารณาเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพดีเพียงพอทั้งในเรื่องของความสะอาดในการหาซื้อและความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย ที่จะกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และไม่ควรพึ่งพาสถาบันคนกลางแค่เพียงรายเดียว เนื่องจากจะทำให้เกิดความเสี่ยงทางธุรกิจสูง อีกทั้งจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองต่ำ นอกจากนี้ทั้งผู้ผลิตและสถาบันคนกลางควรร่วมมือกันในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด หรือการจัด Display ตกแต่งร้านและการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

โดยผู้ผลิตควรเน้นการกระจายสินค้าเข้าร้านจัดจำหน่ายให้เพียงพอและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 25 ปี จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรเลือกรางจำหน่ายสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับ lifestyle ของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ผลิตควรพิจารณาในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน, ดี เอ็มโพเรียม หรือเดอะมอลล์ทุกสาขาและอื่นๆ นอกเหนือจากการขยายช่องทางจัดจำหน่ายแล้วผู้ผลิตยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์
- ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้แก่ 7-eleven Do Family หรือ ร้านสะดวกซื้อในสถานีจำหน่ายเชื้อเพลิงต่างๆ ในแต่ละชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ชุมชน
- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ Big C, Lotus หรือ Carrefour รวมทั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีลูกค้าจำนวนมากก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่าย ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละชุมชน
- ร้านค้าต่างๆ ที่มีศักยภาพ มีลูกค้าเข้าซื้อของในร้านจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านอาหารและเบเกอรี่ ร้านกาแฟ เป็นต้น

ช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวจะทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายพื้นที่การขายได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นนอกเหนือจากร้านค้า OTOP ในชุมชน หรือช่องทางจัดจำหน่าย ที่จัดให้โดยภาครัฐ แต่เนื่องปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีขนาดเล็ก ทำให้ขาดอำนาจการต่อรองกับผู้ค้าปลีกและตัวกลางในการจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างอำนาจการต่อรอง ได้แก่

- การเรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือในการเจรจากับผู้ค้าปลีก ซึ่งมีอำนาจการต่อรองสูง เช่น Lotus, Carrefour ฯลฯ ในการขอลดหรือลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าของผู้ประกอบการ OTOP ที่จะนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจะได้ประโยชน์ในการสร้างภาพพจน์ที่ดีของผู้ค้าปลีกต่างชาติ
- การส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการรวมตัวกันให้มากขึ้น เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ค้าปลีกและตัวกลางในการจัดจำหน่าย โดยอาจเป็นการรวมตัวกันในรูปแบบของสหกรณ์ หรือ การ

รวมกลุ่มกันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งการรวมตัวกันดังกล่าวยังทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP มีศักยภาพในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

- ปัจจัยด้านการสื่อสาร

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย และการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แต่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตยังไม่สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านทางการจัดงานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า แต่งานแสดงสินค้าจัดเพียงไม่กี่ครั้งต่อปี จึงทำให้ความถี่ในการบริโภคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยจะเห็นได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันผ่านสื่อที่เป็น Mass Media ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นภาครัฐที่นำเสนอในภาพรวมของตราสินค้า OTOP แต่ผู้บริโภคกลับไม่ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อดังกล่าวของผู้ผลิตโดยตรงมากนัก

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคยังรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จากสื่อโฆษณาค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง และข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน ดังนั้นผู้ผลิตอาจเริ่มต้นจากการใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้มากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการเลือกใช้วิธีการบอกต่อหรือการแนะนำโดยเพื่อนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี ซึ่งจากการสำรวจพบว่ากลุ่มดังกล่าวจะรับรู้ข่าวสารโดยวิธีนี้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ผลิตควรเน้นการใช้การส่งเสริมการขายเป็นหลัก เนื่องจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มคือรสชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้ผลิตควรให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย หรือการแถมสินค้าใหม่ หรือออกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคดูก่อน หากมีรสชาติดีและอร่อยตรงใจผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

### 5.2.3 ปัจจัยด้านที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่

- ด้านการสร้างคุณค่าให้กับ Brand

ตราสินค้าและภาพลักษณ์ แม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยตรง แต่เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตมีโอกาสจะเลย ซึ่งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับต่ำ นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น เนื่องจากไม่รู้จักรตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจะมีลักษณะคล้ายกัน ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของตราสินค้ามากนัก ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ OTOP เท่านั้น

โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์นั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นแบรนด์เก่าแก่ที่มีมานาน จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ในทางหนึ่ง แม้ว่าแบรนด์ไม่ใช่ปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการเลือกซื้อ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภคที่ควรจะต้องสร้างความมั่นใจได้ ซึ่งแบรนด์จะช่วยเติมเต็มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ดังนั้น แบรนด์เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรต้องสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยอาจสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เป้าหมายให้เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าได้ในที่สุด

สำหรับการสร้างแบรนด์แบบประหยัดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ OTOP และมีต้นทุนไม่สูงมากนัก จะเป็นการสร้างแบรนด์ที่จดขาย เช่น การมีตราสินค้าที่ทันสมัยเป็นของตนเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำ การสร้างคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับโดยมาตรฐานการรับรองสินค้าต่างๆ การทำป้ายโฆษณาสินค้าให้ทางร้านที่จัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ช่วยในการส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักและสร้างความสนใจ ตลอดจนการให้ลูกค้าได้ทดลองบริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถศึกษา

เพิ่มเติมได้จากโครงการอบรมเชิงวิชาการต่างๆ รวมทั้งเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนทั้งของภาครัฐและสถาบันการศึกษา เช่น โครงการ Smart OTOP Program เป็นต้น

- ด้านความหลากหลายและความแปลกใหม่ของสินค้า

การที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าได้นั้น ต้องเริ่มจากการที่ผลิตภัณฑ์มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและจดจำได้ของผู้บริโภคเสียก่อน หลังจากนั้นผู้ผลิตควรพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตสามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้ารสชาติใหม่ๆ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ทันสมัยขึ้นมาเสริมกับผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ สถานศึกษา และภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนและให้การส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

จากการศึกษานโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของรัฐบาลในแต่ละช่วง จะเห็นว่านโยบายทั้งหมดเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นในการพัฒนาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักดังจะเห็นได้จากนโยบายที่ผ่านมา

- ❖ ปี 2544 รัฐบาลได้นำแนวความคิดของการพัฒนาสินค้าพื้นบ้านของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น มาจัดทำโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (One Tambon One Product : OTOP)
- ❖ ปี 2547 รัฐบาลได้จัดโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ดังกล่าวจะอิงตามระดับ 1- 5 ดาว
- ❖ ปี 2549 รัฐบาลได้พัฒนาและขยายความหมายของโครงการ โดยปรับเปลี่ยนเป็น "โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น" (OTOP) แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยจัดกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1.อาหาร 2.เครื่องดื่ม 3.เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 4.ของใช้-ของตกแต่ง-ของที่ระลึก 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

- ❖ ปี 2550 รัฐบาลเปลี่ยนการคัดเลือกจากระดับ 1 – 5 ดาว เป็น OTOP SELECTED เพื่อสะท้อนถึงศักยภาพในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP

จากผลการวิจัยในบทที่ผ่านมาจะเห็นว่า การที่ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จะประสบผลสำเร็จสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้นั้น นอกเหนือจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในมุมมองของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ก็ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน อันได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ตราสินค้าและภาพลักษณ์ บรรจุกฎภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างกระแสนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ดังนั้นคณะผู้วิจัยขอเสนอแนะสิ่งที่รัฐบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรพิจารณาในการที่จะสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีสัดส่วนมูลค่าการขายสูงสุด ให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังนี้

1. การพัฒนาต่อยอดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยภาครัฐร่วมกับองค์กรการศึกษา จัดตั้งศูนย์การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการพัฒนาที่ตัวผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ความรู้ในด้านการดำเนินธุรกิจ ความรู้ในด้านการจัดการด้านการตลาด และความรู้ทางด้านอื่นๆที่ผู้ผลิตยังขาดความชำนาญ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สามารถที่จะดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ให้สามารถยกระดับการดำเนินธุรกิจไปสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

2. รัฐบาลควรจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา ในการที่จะใช้เป็นแหล่งข้อมูลและให้คำแนะนำผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูงในการปรับปรุงพัฒนา ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถ

ปรับปรุงได้ด้วยตนเอง หรือการออกแบบตราสินค้าที่สามารถวางตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้จะสามารถสร้างความทันสมัยและความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ในการแข่งขันในตลาด

### 3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากยิ่งขึ้น

- จัดตั้งพื้นที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครให้มีมากขึ้น และอยู่ในย่านที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอย เช่น ตลาด อ.ต.ก. หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย และทำให้ผู้บริโภครับรู้และมั่นใจในผลิตภัณฑ์
- จัดตั้งองค์กรเพื่อเป็นสื่อกลางในการประสานให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและสถาบันคนกลาง ในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะอยู่ในต่างจังหวัดเป็นการยากที่จะหาช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รัฐบาลควรส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเน้นย้ำตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ "OTOP" อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐาน และยังเป็นการส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคสินค้าไทยที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม

## สรุป

จากงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบการวิจัยจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่คุณภาพของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ OTOP ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสม แต่มีปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง ประกอบด้วยความสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากหาซื้อได้ยาก บรรจุภัณฑ์ในด้านความทันสมัยสวยงาม และความสะดวกต่อการใช้งาน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งของภาครัฐ และผู้ผลิตที่มีค่อนข้างน้อย ทำให้ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ค่อนข้างน้อย นอกจากนี้การขาดความหลากหลายและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งของผู้ผลิตและของภาครัฐที่ไม่ได้มีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตราสินค้าไม่ติดอยู่ในใจผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพและราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มสามารถเติบโตในตลาดกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยทางด้านการตลาดต่างๆ รวมทั้งการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐในการที่จะดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้เสนอการปรับปรุงสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในการพัฒนาธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสาร รวมทั้งผู้ผลิตควรจะพัฒนาตนเองในด้านการสร้างคุณค่าของ Brand สินค้า และการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

สำหรับการสนับสนุนและให้การส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ให้เติบโตอย่างยั่งยืนของภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ การจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากยิ่งขึ้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเน้นย้ำตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ "OTOP" อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 5.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นภูมิปัญญาและธุรกิจท้องถิ่นของประเทศเป็นเศรษฐกิจชุมชนซึ่งถือเป็นรากแก้วสำคัญของเศรษฐกิจโดยรวมที่จะสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งยั่งยืน และยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ลงทุน ไปจนถึงรัฐบาลผู้สนับสนุนโครงการนี้ ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ได้ทราบถึงปัญหาในปัจจุบัน ความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคทั้งจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้า รวมทั้งทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีน้อย ผู้บริโภคหาซื้อได้ยาก ผู้จัดจำหน่ายก็ควรวางแผนกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด หรือปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมาก ก็สามารถนำความคิดเห็นจากผลการวิจัยนี้ซึ่งถือเป็นข้อมูลของตลาดไปประยุกต์พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับผู้บริโภคได้ต่อไป

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และรัฐบาล สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องสำหรับการเลือกใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การกระจายสินค้า ราคา และการสื่อสารการตลาด สำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมได้

#### 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. จากประชากรกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งกลุ่มประชากรตามวิธี Cluster Sampling และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Convenience Sampling เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถใช้อธิบายได้เพียงประชากรในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ไม่สามารถอธิบายประชากรโดยรวมทั้งประเทศซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาคได้

2. ถึงแม้ว่าทางคณะผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมากพอสมควรแล้ว แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นอกเหนือจากปัจจัยที่ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังจะเห็นได้จากค่า Adjusted  $R^2$  ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสามารถนำปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย อธิบายการตัดสินใจซื้อของประชากรได้เพียง 23.9 % เท่านั้น ซึ่งหมายถึงยังมีปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบในการนำไปใช้ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งชั้น เป็นต้น

3. ข้อจำกัดเรื่องเวลา เนื่องจากผลของงานวิจัยในครั้งนี้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีทฤษฎีหรือแนวคิดใหม่ที่สามารถสร้างกรอบแนวคิดที่แตกต่างออกไปได้ในอนาคต จะทำให้ตัวแปรอิสระซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในอนาคตจึงอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

## 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวม ซึ่งมีอยู่หลายประเภทตามแต่วิธีการแบ่งของผู้ประกอบการ ดังนั้น ในอนาคตควรสนับสนุนให้มีการวิจัยเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและมีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผักและผลไม้ ขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว หรือประเภทเครื่องดื่มได้แก่น้ำผลไม้ เครื่องดื่มธัญญาหารและเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เป็นต้น

2. ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามนั้นสามารถแบ่งโดยประชากรที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรม ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรงซึ่งจะทำให้ผู้นำไปใช้สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ที่ได้จากความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น ประชากรเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ก็สมควรจะทำการวิจัยโดยตรงเพื่อดึงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มประชากรนี้มาใช้ในการกำหนดแผนการตลาดอย่างถูกต้อง เป็นต้น