

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
2. แนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. ภาพรวมการขับเคลื่อน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 2.1 แนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 2.2 การค้นหาผลิตภัณฑ์เด่น
 - 2.3 การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์
6. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดหนองคาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) นั้น นับว่ามีส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความตั้งใจซื้อ(พรทิพย์ เลือดจิ้น. 2544.) มาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดงานวิจัย รายละเอียดของความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

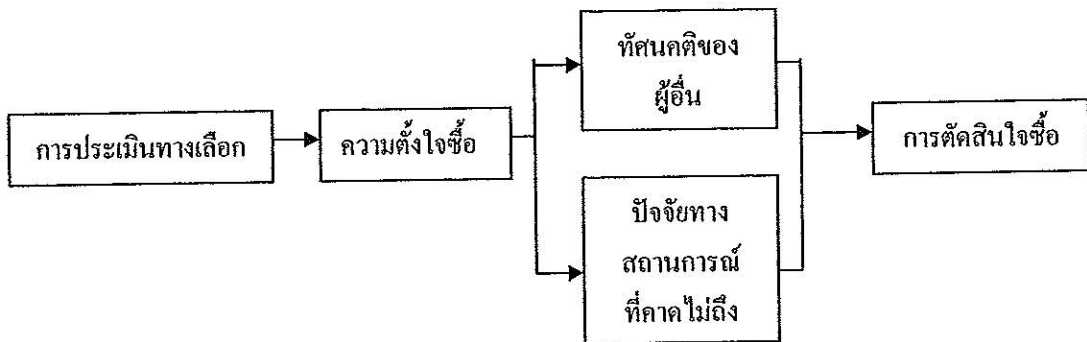
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 72) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่า หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า และ อุดม จาตุรงค์กุล (2546 : 164-169) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อสินค้าว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 164

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal stimuli) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ การประเมินทางเลือก คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกคราอี้อแต่ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและมีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธีในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบคราอี้อต่าง ๆ และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อคราอี้อที่ชอบมากที่สุด แต่มี 2 ปัจจัย 2 ประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 168

ปัจจัยแรกที่ขวางระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติของผู้อื่น โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 168) ได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าภรรยาของนาย ก. เห็นว่า นาย ก. ควรจะซื้อ กล้องราคาถูกที่สุด โอกาสที่นาย ก. จะซื้อกล้องราคาแพงจะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ พฤติกรรม หลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อ พฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ ความคาดหมาย ของผู้บริโภค(Consumer's expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความ คาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความ คาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก นอกจากนี้ พรทิพย์ เตือดิจิน (2544 : บทคัดย่อ) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และศุภาควง เรืองรุจิระ(2543 : 85) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภค จะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการ ของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการตลาดคือ ศึกษาถึงความจำเป็น (Needs) ความต้องการ(Wants) และความต้องการ

ซื้อ(Demands) โดยความจำเป็น(Needs) หมายถึง ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของร่างกาย ความต้องการ (Wants) หมายถึง เป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากวัฒนธรรม สังคม และลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว และความต้องการซื้อ(Demands) หมายถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีอำนาจในการซื้อ (มีเงิน) และมีความเต็มใจที่จะซื้อด้วย สรุปว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อก่อน และความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น ย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ จากหลักการดังกล่าวจึงทำให้เกิดกรอบแนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นมาโดยที่ความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความต้องการที่จะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) โดยมีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีอำนาจในการซื้อ

แนวคิดคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เชื่อว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นในแต่ละท้องถิ่น แต่ละตลาด จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะหลากหลาย ในเรื่องของ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะรายได้ ฯลฯ ธุรกิจจะต้องแยกศึกษา เพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากพอจะให้อุปสงค์เหมาะสมกับกิจการได้ (สุชาติวงษ์ เรื่องธุรกิจ, 2543 : 60) ในทำนองเดียวกัน ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 216) ได้กล่าวว่า ความต้องการความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วน สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 43) กล่าวว่า การวิจัยด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ฐานะ ครอบครัว การศึกษา ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถวัดออกมาด้านปริมาณได้โดยง่ายนอกจากนี้ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 1) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์ กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกันความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2547 : 29-31) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้า และเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช(2546 : 342) ที่ได้กล่าวว่า ความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้ของผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประชากรอย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาอิทธิพล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในครั้งนี้ ได้สรุปไว้ดังนี้ คือ

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีโลกทัศน์ที่ไม่เหมือนกัน ค่านิยมและทัศนคติอันเกิดจากบทบาทในสังคมซึ่งปทัสถานในสังคมกำหนดไว้ก็แตกต่างกัน ทำให้รสนิยมในการเลือก การมอง การยอมรับ และความพอใจในสิ่งต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไปด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 16) ซึ่ง ประมว สตะเวทิน (2546 : 114) กล่าวว่า มีการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 89) เสนอว่า แรงจูงใจของหญิงและชายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน ผู้หญิงจะซื้อสินค้าสำหรับวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2. อายุ เป็นที่ยอมรับว่า วัยที่แตกต่างกัน มีลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ รสนิยม การเลือก การมอง การยอมรับ และความพอใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 16) โดย สุคาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 60) ได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดบทบาทพฤติกรรมที่ซื้อเปลี่ยนไป เช่น ในวัยเด็กจะมีพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่สีสันและมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะตัว ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น มักจะเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ตามแฟชั่นและสามารถกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้ากลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวัยอายุมาก พฤติกรรมที่ซื้อจะคำนึงถึงอัตราประโยชน์ในการใช้ หรือความสมดุลระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และราคามากขึ้น และ ประมว สตะเวทิน (2546 : 113) กล่าวว่า อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูง การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง

3. การศึกษา การศึกษาจะช่วยให้คนเรามีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ต่างกัน ไปและทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารของแต่ละคนต่างกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2540 : 16) ซึ่ง ประมว สตะเวทิน (2546 : 116) เสนอว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) เสนอว่า การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยที่ ผู้ที่ยอมรับ นวัตกรรมได้เร็วจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีความเสี่ยงสูง ชอบการผจญภัย ความภักดีต่อตราที่หือเดิม ๆ ไม่ค่อยมี เพราะสมัยนี้สินค้าใหม่ ๆ มีเข้ามามาก และคนก็อยากทดลองสินค้าไทย เปิดใจรับสินค้าไทย

4. รายได้ คนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจซื้อที่ต่างกันย่อมมีมาตรการในการเลือกซื้อ และการตัดสินใจต่างกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 16) ซึ่ง สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 60) ได้กล่าวว่า ขนาดของตลาดนอกจากจะพิจารณาจากจำนวนกลุ่มผู้บริโภคแล้วสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีอำนาจในการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด เพราะความหมายของผู้บริโภคสำหรับนักการตลาดนั้น หมายความว่าถึง บุคคลที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้า (Willingness to buy) และจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้า (Purchasing power) ด้วย ซึ่งรายได้ ในความหมายของนักการตลาดสามารถแยกแจกแจงรูปแบบของรายได้ ออกดังนี้

4.1 รายได้ประชาชาติ (National Income) เป็นรายได้ทั้งหมดของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ได้เป็นค่าตอบแทนจากการทำงาน กำไรจากธุรกิจหรือรายได้อื่น ๆ รายได้ของทั้งจังหวัด รายได้ทั่วประเทศ

4.2 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) เป็นรายได้ของบุคคลธรรมดา เช่น รายได้จากค่าจ้าง เงินเดือน ค่าเช่า เป็นต้น

4.3 รายได้สุทธิส่วนบุคคล ขณะนี้ (Disposable Personal Income) เป็นรายได้ของบุคคลที่สามารถนำไปใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้จริง ๆ โดยเป็นรายได้หลังหักภาษี

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ได้เสนอว่า คนในยุคปัจจุบันมักจะติดกับค่านิยมที่หรูหราชอบของแพง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ รายได้จึงหมายถึง รายได้ส่วนบุคคล

สรุปได้ว่า คุณลักษณะทางด้านประชากรของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่

ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่น้ำหนัก P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความยากได้(Acquisition) การใช้(Using) (Consumption)ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น(Kotler. 1994 : 98 ; อ้างอิงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 11)โดยที่องค์ประกอบของสินค้า ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ สินค้าให้เลือก ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับประกัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 92)

สุคตวง เรื่องรุจิระ(2543: 109-110)ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจากคำจำกัดความนี้แสดงว่า ในการขายสินค้าใด ๆ ผู้ขายไม่ได้ขายแต่ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่รวมตัวกันเป็นสินค้าเท่านั้น หากแต่ว่าได้ขายความพึงพอใจทางอารมณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ได้ผลตอบแทนหรือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหมือนกันถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1.1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นสิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ที่ปรากฏ

1.2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The extended product) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ทวคู่เพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้าถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย

1.3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ในการขายผลิตภัณฑ์ใด ๆ แต่ครั้ง ผู้ขายมิได้ขายแต่สินค้าที่มีตัวตนเท่านั้น หากแต่ยังขายองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย ดังนั้นในการขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมียุทธศาสตร์ประกอบดังต่อไปนี้ (สุคาควง เรื่องธุรกิจ. 2543 : 111-114)

1. ตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นพื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีทั้งลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ (Intangible product) ตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ได้คือสิ่งที่เรียกว่าสินค้า (Goods or Physical product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนเรียกว่า บริการ (Services) ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็น Core product ได้แก่ วัตถุดิบ ส่วนประกอบต่าง ๆ การกระทำ (Performance) ที่รวมเข้าด้วยกัน แล้วสามารถแสดงถึงรูปลักษณะ (Feature) บางประการ เช่น ขนาด รูปทรงสีกลิ่น คุณภาพ บางประการ แสดงถึงคุณประโยชน์บางประการของผลิตภัณฑ์นั้นที่จะตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ซื้อได้

2. สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product identification) ลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ๆ อาจจะเป็นของเหลว ของแข็ง ก๊าซหรือ ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องมีสิ่งบ่งชี้ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ชัดเจนขึ้นผลิตภัณฑ์ต่างก็นำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน รูปลักษณะที่ปรากฏ อาจเหมือนกัน จึงมีความจำเป็นต้องใช้บางสิ่งเข้ามาบ่งชี้ข้อแตกต่างเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ชนิดเดียวกันแต่มาจากผู้ผลิตแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการไม่มีรูปร่างที่เห็นได้จับต้องได้ มีอะไรบ่งชี้ถึงผู้ผลิตบริการนั้น ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีสิ่งบ่งชี้รายละเอียด ความแตกต่างที่กล่าวถึง ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1 บรรจุภัณฑ์ (Packages) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะบ่งชี้ให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ภายในได้ บรรจุภัณฑ์แสดงว่าต้องเป็นของเหลว หรือเป็นผง บรรจุหลอดแสดงว่าเป็นครีม บรรจุภัณฑ์หีบห่อแสดงว่าเป็นของแข็ง หรือเป็นผง บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็น ได้ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้จนเป็นภาพที่คุ้นตาจะบอกได้ทันทีว่า สิ่งที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นคืออะไร

2.2 ตราสินค้า (Brand) ผู้ผลิตแต่ละรายจะแสดงความแตกต่างให้ผู้ซื้อระบุได้ว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด หรือแม้กระทั่งบริการต่าง ๆ ก็สามารถระบุด้วยตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นคำหรือข้อความ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่แสดงถึง เช่น ตราดอกบัว แสดงถึงธนาคารกรุงเทพ

2.3 บริการต่าง ๆ (Services) ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์ สินค้าจำนวนมากที่
 จำหน่ายผลิตภัณฑ์แท้ ๆ (Physical product) ไม่อาจจะสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้สมบูรณ์
 ผู้ซื้ออาจไม่พอใจหรือสนใจมากพอที่จะตัดสินใจซื้อ เว้นแต่จะมีรูปแบบต่าง ๆ ของบริการ
 ประกอบการจำหน่ายนั้น บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกเป็น 3 ประเภท

2.3.1. บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการจัดซื้อ ได้แก่ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับ
 ผลิตภัณฑ์ แหล่งขายมีมากทำให้ติดต่อซื้อได้ง่าย ราคาประหยัด มีหีบห่อที่เรียบร้อย สะดวกแก่การ
 หอบหิ้วไปด้วย บริการห่อของขวัญ ยอมให้เปลี่ยนสินค้า รับสินค้าคืน บริการจัดส่งสินค้า มีที่
 จอครดสะดวก แหล่งขายอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก ฯลฯ

2.3.2 บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- บริการติดตั้งหรือประกอบสินค้า (Installation)
- การตรวจเช็คให้เป็นประจำ
- มีใบรับประกัน (Warranty) ที่แสดงถึงเงื่อนไขการรับประกัน (Guarantee)

เกี่ยวกับการซ่อมแซม (Repair) หรือเปลี่ยนแทนให้ (Replace)

- การให้คำแนะนำช่วยเหลือต่าง ๆ ในด้านเทคนิค (Technical advisory) ให้
 การฝึกสอน อบรมการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น

- การมีคู่มือรายละเอียดต่าง ๆ ด้านการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ วิธีการทดสอบ
 อย่างง่าย

2.3.3 บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเงิน ได้แก่ สินเชื่อรูปแบบต่าง ๆ
 ในระยะเวลาหนึ่ง ระบบการส่งมอบสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน ระบบการผ่อนชำระ รวมถึงการ
 เสนอส่วนลด (Discount) ต่าง ๆ

เกริกกล้า ชาครัตพงษ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
 ผลิตภัณฑ์โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดีปลอดภัย
 มีเครื่องหมาย อ.ย. มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า เพื่อประกันความปลอดภัย

นงศ์เยาว์ สุวรรณภาศักดิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ระบุว่า รัฐบาลควรมีการสนับสนุนการ
 โฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้า OTOP ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มี
 คุณภาพสูงและเชื่อถือได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมการตลาดส่วนที่สอง หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 120) หรือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงมูลค่าในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 11)หรือ หมายถึง จำนวนเงินและ(หรือ)สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือหมายถึงสิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อถูกกับปริมาณขายของสินค้านั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ คือ ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน นโยบายและกลยุทธ์ราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 121-142)

นอกจากนี้ สุดาควง เรืองรุจิระ (2543 : 242) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ขณะที่การวิจัยของ นงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ควรตั้งราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้า และการวิจัยของ เกริกกล้า ชาครัดพงษ์ (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถเรียกลูกค้ามาใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ในงานวิจัยนี้ ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในรูปของตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการหาแหล่งขาย การเลือกให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดหรือสถาบันที่เข้ามาช่วยกระจายสินค้าไปถึงตลาดเป้าหมายได้ คนกลางทุกประเภท รวมถึงสถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่ขนส่งและจัดเก็บรักษาสินค้า (สุดาควง เรืองรุจิระ. 2543 : 206)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543 : 143) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง(สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 14) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2546 : 74) กล่าวว่า ในการจัดช่องทางการ

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา และสถานที่ ๆ ผู้บริโภคต้องการ ก็จะค้ำความหมายลงไป และนงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้เสนอกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผลไม้แปรรูปว่า ควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ดังนั้น ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทอาหาร) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในการวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทอาหาร)ของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวนเร่งเร้า ชูใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (สุดาควง เรืองรุจิระ. 2543 : 266) หรือ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 14)หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายและการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์การตั้งวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2546 : 74) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ประกอบด้วย 1. การขายโดยบุคคล 2. การโฆษณา 3. การส่งเสริมการขาย และ 4. การประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุดาควง เรืองรุจิระ. 2543 : 271-282)

1. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานขาย การเสนอขาย โดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง(Two-way communication) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกต เรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อ โดยทันทีทันใด ไม่ว่าจะสนใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ หรือแนวคิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะในปัจจุบันหรืออนาคต การโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง ช่วยให้ร้านค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการสนับสนุนการขายของเจ้าของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด โฆษณาช่วยขยายการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกความเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจมากกว่าการเสนอขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องระมัดระวังต่อข่าวสารที่ได้รับมามากนัก

จากงานวิจัยของสุรวิรัตน์ ศรีกฤษณรัตน์ (2549 : บทคัดย่อ) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคามีผลต่อการซื้อมากที่สุด

สรุปว่าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำกัดการส่งเสริมการตลาดไปที่การส่งเสริมการขายแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่สามารถที่จะวัดได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดจึงหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้าน การให้ส่วนลด การลดราคา การให้ของแถม

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาด จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการและคุณภาพที่เด่นๆและมีชื่อเสียงคือสิ่งจำเป็นเพื่อความอยู่รอดและความรุ่งเรืองของธุรกิจในโลกที่มีแต่การแข่งขันในทุกวันนี้ ความต้องการของคนเราแปรเปลี่ยนจากการแค่มิ เป็นความต้องการที่ประณีตยิ่งขึ้น คนเราต้องการได้รับการปฏิบัติประหนึ่งว่ามีความหมาย และมีค่า ต้องการได้รับการยอมรับและเคารพนับถือ และต้องการการปฏิบัติที่มีคุณภาพ เมื่อเราได้เห็นและสัมผัสการบริการ จะทำให้เรารู้ถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่ไม่ดีและดี ซึ่งทุกธุรกิจทุกวันนี้กำลังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากขึ้นเรื่อย ๆ คุณภาพการบริการที่ดี คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่มากกว่าความคาดหวัง ทุกวันนี้ในทุกธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพื่อรักษาลูกค้าไว้กับธุรกิจ ซึ่งรวมถึงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ด้วย

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

เลวินสัน (Lewinson, 2536 : 116) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การแก้ไข ปัญหาของลูกค้า ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีชีวิตที่ดีขึ้น การบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับที่สามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมาจากความไว้วางใจ และคุณภาพ การบริการเป็นงานที่จะต้องทำไปตลอด การให้บริการที่ดีควรจะต้องรวดเร็ว สุภาพ และดีกว่าที่ลูกค้าคาดไว้เสมอ จึงให้มากกว่าที่ลูกค้าหวัง ขณะที่ กรูมโรส (Groomros, 2001 : 150-152) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ ระหว่าง กระบวนการผลิตและการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 128) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปที่เขาต้องการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2545 : 175) ได้กล่าวว่า การศึกษา กิจกรรมที่มีการจัดบริการเป็นอย่างดี กิจกรรมเหล่านี้จะเน้นเรื่องคุณภาพของการบริการมาก ทั้งนี้จะ

เห็นได้จากธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุดเป็นผู้ครอบงำลูกค้า และมีมาตรฐานคุณภาพการบริการระดับสูงด้วย ส่วนสัวด์น สิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู(2548 : 23) ได้กล่าวว่า บริการ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของกิจกรรมผลประโยชน์และความพึงพอใจ ขณะที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช(2545 : 293) ได้กล่าวว่า สาธารณูปโภคเป็นกิจการด้านบริการ การบริการที่ดี มีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการใช้ ย่อมเป็นสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2549 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ และยังเสนอว่า ปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการเข้ามาเสริมประโยชน์ประกอบกับการขายสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกับบางบริการอาจจะต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ ทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการร่วมกันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในแง่ของการจัดการการตลาด

สุตาควง เรืองรุจิระ (2543 : 316) ได้กล่าวว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค หรือเพื่อการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มิได้มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) แต่ผู้ซื้อจะต้องการบริการ (Services) ในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย ต้องการความสะดวก ต้องการให้บุคคลอื่นทำงานแทน ต้องการได้รับคำแนะนำ ต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่มีผู้แสดงความต้องการบริการ และเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา(2542 : 26-28) ได้กล่าวถึง ลักษณะของบริการ (Service) ที่ดีว่ามีดังนี้ คือ (1) ต้องลดความล่าช้าของการบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา (Time is on the essence) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จิราภรณ์ ชัชวาลกิจ (2548 : บทคัดย่อ) ที่เสนอว่า บริการต้องมีความรวดเร็ว (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด (3) การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน (4) ต้องฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า และ (5) ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมและได้กล่าวอีกว่า จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญ คือ (1) ความตรงต่อเวลา (2) การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน(3) ความทันทีทันใด (4) สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้น

บริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ (5) การทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชมตัวเองไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกด้อยให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ (6) ต้องมีการปรับปรุงเสมอ (7) ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น (8) ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีที่มีคุณภาพ (9) บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า (10) ต้องรักษาคำมั่นสัญญา(11)ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วต้องยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้ปิดร้านต้องดูแล (12) ต้องมีความรวดเร็ว(13) ต้องมีคำตอบแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้ (14) บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิจกรรมการตลาดและมีรางวัลที่ไพเราะอ่อนหวาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัมปนาท ผุค่อง (2549 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย และหัวข้อที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 341) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การจัดการคุณภาพของบริการว่า วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งขั้นของบริษัทยายบริการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขายแต่ถ้าเท่าหรือเกินความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำ และเซีย และคณะ (2545 : 1-9) ได้ให้คำจำกัดความของ คุณภาพการบริการว่า หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการได้รับการบริการจริง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 440) ได้กล่าวอ้างว่า พีราสุรามาน(Perasuraman) ซีทซ์หม์ล (Zeithaml) และ เบอริ(Berry) ได้สร้าง โมเดลคุณภาพการบริการ โดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง และพบว่า มีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด (The Rater Model)เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. ความไว้วางใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ อรรถาศัยดี และสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

เชียบ และคณะ (Chia et al. 2002 : 1-9) ได้ให้คำจำกัดความของ คุณภาพการบริการว่า หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการได้รับการบริการจริง

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของพนักงานขายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้บริโภคและจากหลักการดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดย คุณภาพการบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การให้บริการของพนักงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

ภาพรวมการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ได้กำหนด แนวคิดและหลักการพื้นฐานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การค้นหาผลิตภัณฑ์เด่น และการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “ เป็นแนวคิดที่เป็นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หนึ่งตำบล แนวคิดที่สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการตลาดให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้อง

การของตลาดและเป็นที่ต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง เป็นหลัก โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล โดยทำการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ โดยการสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ พุ่มพืดประชาชนให้รู้ด้วยความสามารถและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

2. การค้นหาผลิตภัณฑ์เด่น

การค้นหาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นของแต่ละท้องถิ่น จัดดำเนินการอยู่ 3 ช่วง โดยในระยะแรกเป็นการเริ่มต้นการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี 2544-2545 ปีแรกจะเน้นในการจัดประชาคมตำบล เพื่อคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการคัดเลือกอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 เตรียมการและเผยแพร่ทำความเข้าใจ โดยคณะกรรมการอำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จัดทำหลักเกณฑ์การคัดเลือกหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และทำการชี้แจงหลักเกณฑ์ทุกระดับ

ขั้นที่ 2 การจัดประชาคมตำบล เพื่อคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยในระดับตำบลจัดทำเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับตำบล และจัดทำบัญชีรายชื่อของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/กิ่งอำเภอ

ขั้นที่ 3 การประเมินตามหลักเกณฑ์ โดยคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/กิ่งอำเภอ ประเมินหาค่าคะแนนและทำการจัดลำดับ และทำการส่งบัญชีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดลำดับเรียบร้อยแล้วให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด

ขั้นที่ 4 การให้ความเห็นชอบ โดยคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด พิจารณาลำดับผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัดและส่งบัญชีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ คณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การตรวจสอบประเมินผลิตภัณฑ์ โดยคณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามบัญชีผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัดเสนอคณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ และคณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกาศขึ้นบัญชีสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นของแต่ละท้องถิ่น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการจะต้อง ลงทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ และเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนเข้ารับการคัดสรร โดยมีขั้นตอนการลงทะเบียน คือ 1. กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ยื่นคำร้องตามแบบฟอร์มที่กำหนด ณ ที่ว่าการอำเภอ/กิ่งอำเภอ สำนักงานเขต (กรุงเทพฯ) 2. อำเภอ/กิ่งอำเภอ/สำนักงานเขต(กรุงเทพฯ) รับคำร้องพร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและเอกสารประกอบ และ 3. อำเภอ/กิ่ง อำเภอ/สำนักงานเขต(กรุงเทพฯ) จะทำการตรวจสอบและกลั่นกรองคุณสมบัติของผู้ยื่นคำร้องและ ผลิตภัณฑ์เสนอความเห็นการตรวจสอบแก่ประธานคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/กิ่งอำเภอ/ผู้อำนาจเขต(กรุงเทพฯ) 4. ประธานคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/กิ่งอำเภอ/ผู้อำนาจเขต(กทม.) พิจารณาการรับลงทะเบียนที่ว่าการอำเภอ/กิ่งอำเภอ/ สำนักงานเขต(กรุงเทพฯ) หลังจากนั้น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการลงทะเบียนและจะต้องเข้ารับการรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาด ส่วน ผลิตภัณฑ์จะได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพเพื่อให้มีมาตรฐานขั้นต่ำก่อนจะเข้าสู่ กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเพื่อจัดระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิต- ภัณฑ์ออกเป็นระดับ 1-5 ดาว

3. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการ ดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของ จังหวัด ภาคและประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล โดย กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ คือ สามารถส่งออกได้ โดยมีความ แกร่งของตราสินค้า มีการผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพจะต้องคงเดิม ความมีมาตรฐาน โดยมี คุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และมีประวัติความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์

การจัดระดับสินค้ากำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ หลักเกณฑ์ด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านตัวผลิตภัณฑ์และด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมา กำหนดระดับสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนนด้าน

1. ระดับ 5 ดาว ***** (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว **** (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-89 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว *** (ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69) เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว ** (ได้คะแนนระหว่าง 30-49 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว * (ได้คะแนนต่ำกว่า 30 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดหนองคาย

นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อว่า โครงการ OTOP นับเป็นนโยบายที่สำคัญนโยบายหนึ่งในรัฐบาล ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมเศรษฐกิจรากหญ้าให้มีความเข้มแข็ง และชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จังหวัดหนองคายได้เล็งเห็นความสำคัญของนโยบายดังกล่าวและให้ความสำคัญในการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัด ดังจะเห็นได้จากยอดการจำหน่ายโดยภายในปี 2549 ที่มียอดการจำหน่ายเป็น 493,094,245 บาท จากที่ตั้งเป้าไว้ที่ 443,588,261 บาท ซึ่งจากยอดขายดังกล่าวคิดเป็น ร้อยละ 111 ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2549 จังหวัดหนองคาย

ที่	เดือน / ปี	จำหน่ายใน ประเทศ (บาท)	จำหน่าย ต่างประเทศ (บาท)	ยอด จำหน่าย รวม (บาท)	ยอดรวมสะสม เป้าหมายปี2549 443,588,261	คิดเป็น ร้อยละ ของ เป้าหมาย ปี2549
1	ตุลาคม 2548	32,199,600	1,640,000	33,839,600	33,839,600	7
2	พฤศจิกายน 2548	23,110,452	300,000	23,410,452	57,250,052	13
3	ธันวาคม 2548	50,665,688	1,000,000	51,665,688	108,915,740	24
4	มกราคม 2549	53,576,680	1,770,000	55,346,680	164,262,420	37
5	กุมภาพันธ์ 2549	34,336,160	1,861,315	36,197,475	200,459,895	45
6	มีนาคม 2549	31,625,650	1,645,000	33,270,650	233,730,545	52
7	เมษายน 2549	39,970,600	2,212,000	42,182,600	275,913,145	62
8	พฤษภาคม 2549	37,751,705	550,500	38,302,205	314,215,350	70
9	มิถุนายน 2549	37,409,980	2,965,900	40,375,880	354,591,230	79
10	กรกฎาคม 2549	40,100,760	2,300,960	42,401,720	396,992,950	89
11	สิงหาคม 2549	41,990,820	2,429,500	44,420,320	441,413,270	99
12	กันยายน 2549	46,236,475	5,444,500	51,680,975	493,094,245	111

ที่มา : เอกสารประกอบการประชุม เรื่อง OTOP จังหวัดหนองคาย ณ โรงแรมทิพย์ อำเภอเมือง
จังหวัดหนองคาย 28 กันยายน 2549 (เวลา 09.00-12.00 น.)

ผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2549 ที่ได้ นั้น เป็นยอดรวมการ
จำหน่ายของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ประเภท ซึ่งได้แก่ 1. ประเภทอาหาร 2.
ประเภทเครื่องดื่ม 3. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง
และ 5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จากนี้จะได้แสดงหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละ
ประเภทที่มีในจังหวัดหนองคาย รวมทั้งแสดงระดับดาวที่ได้รับจากการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หรือ OTOP Product Champion ระดับประเทศ ปี พ.ศ.2549 ประกาศครั้งแรก
วันที่ 7 ธันวาคม 2549 ดังตารางที่ 2 และ ประกาศครั้งที่ 2 วันที่ 6 มีนาคม 2550 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2549 จังหวัดหนองคาย(ประกาศ
รอบแรก วันที่ 7 ธันวาคม 2549)

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
อาหาร	ข้าวแต๋นรสแดงโม	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสว่าง	1
อาหาร	มะม่วงแช่อิ่ม	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรขอยไฮ	1
อาหาร	ข้าวเม่าคลุกปรุงสำเร็จ	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ห้วยไม้ซอด	1
อาหาร	น้ำผึ้งบริสุทธิ์	นายชูชาติ พวงมาลี	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	หมอนไม้ไผ่	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเมืองบาง-โพธิ์งาม	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	แจกันจักสาน ไม้ไผ่	กลุ่มแม่บ้านคำแสน	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	หุ้มเซรามิก		
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่ม	กลุ่มทอผ้าบ้านสมัยสำราญ หนองบัวบาน	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าคลุมไหล่	ถักไหมพรม	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	กล่อ่งกระดาศทิชชู	กลุ่มจักสานบ้านหนองเค็งท่า	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มนวม	กลุ่มผ้าห่มบ้าน โพนสวรรค์	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ที่นอน	กลุ่มที่นอนบ้าน โนนสง่า	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่ม	กลุ่มสตรีทำผ้าห่ม	1

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับดาว
ของใช้และของ	ที่นอน/ผ้าห่ม	กลุ่มทอผ้าห่ม	1
ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มไหมพรม	กลุ่มทอผ้าห่มไหมพรมบ้าน	1
ของใช้และของ	ผ้าห่ม	ไชยพัฒนา	1
ประดับตกแต่ง	ผ้าห่ม	กลุ่มผลิตผ้าห่มและเชิ็บผ้า	1
ของใช้และของ	ผ้าห่ม	บ้านหายโสภ	1
ประดับตกแต่ง	ผ้าห่ม	กลุ่มแม่บ้านรัตนวาปี	1
สมุนไพรที่ไม่ใช่	การบูร	กลุ่มแม่บ้านเทพมงคล หมู่ 8	1
อาหาร	ยาดังลูกประคบ	กลุ่มชมรมแพทย์แผนไทยภูมิ	1
สมุนไพรที่ไม่ใช่	ยาดังลูกประคบ	ปัญญาชาวบ้าน	1
อาหาร	ปลาร้าบอง	กลุ่มแม่บ้านถนนอมอาหาร	2
อาหาร	ปลาร้าบอง	บ้านวังยางเหนือ	2
อาหาร	ลูกหยียักษ์	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหอคำ	2
อาหาร	ขนมทองม้วน	กลุ่มสตรีบ้านพันลำ	2
อาหาร	ขนมทองม้วน	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน	2
อาหาร	ปลาร้าบองแมงดา	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านนิคมคงบัง	2
อาหาร	แคบหมูไร้มัน	กลุ่มแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์	2
อาหาร	สับปะรดกวน	กลุ่มแปรรูปสับปะรด	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้ามัดหมี่ข้อมสี่	กลุ่มสตรีทอผ้ามัดหมี่	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ธรรมชาติ	ข้อมสี่ธรรมชาติ หมู่ที่ 15	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าพื้นเมือง	กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองด้วยมือ	2

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าสายฝน	กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสว่าง	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	เสื่อผ้าสำเร็จรูป	กลุ่มตัดเย็บเสื่อผ้า บ้านโนนญาติใหม่	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าลายสายฝน	กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้ามัดหมี่	กลุ่มสตรีทอผ้ามัดหมี่ บ้านซ่อมกอก	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้ามัดหมี่	กลุ่มพัฒนาสตรีทอผ้ามัดหมี่	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าขาวม้า	กลุ่มทอผ้าบ้านนาสะแบง สามัคคี	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้ายมัดหมี่ร่วมสมัย	กลุ่มอนุรักษ์ทอผ้าพื้นเมือง	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าขาวม้า	กลุ่มทอผ้าฝ้าย	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าขาวม้า	กลุ่มสตรีทอผ้าขาวม้าและผ้าห่ม พื้นบ้าน	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	มวยนั่งข้าว	กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสาน บ้านบกวาน	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	หมวกไม้ไผ่	กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานบ้าน หนองหมื่น	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	เซรามิกทุกประเภท	กลุ่มปั้นดิน	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	กรอบรูป SR-158	บริษัทชัยชาญผลิตภัณฑ์ไม้ จำกัด	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	กระติบข้าว	กลุ่มจักสานบ้านนาฮีน้อย	2

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	เทียนเจล-เทียนหอม	กลุ่มแม่บ้านตำรวจเทียนเจล	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	ไม้กวาดดอกหญ้า	กลุ่มไม้กวาด	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่ม	กลุ่มทอผ้าห่มบ้านกำแพงเพชร	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าฝ้ายมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าฝ้ายมัดหมี่บ้าน โคกก่อง	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	เสื่อฝื่อ	กลุ่มทอเสื่อบ้าน โนนสมบูรณ์	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	ดอกไม้ประดิษฐ์ผ้า ใยบัว	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	โถ่งน้ำ อ่างบัว แจกัน	โรงงานคอนกลาง เครื่องปั้นดินเผา	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	ตะกร้า	กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่และ พลาสติก	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	โต๊ะหมู่บูชา แก้ว	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากรากไม้	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	ไม้กวาด	กลุ่มโนนอุดมไม้กวาด	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	รากไม้กระยาเลย	กลุ่มกลางคงศรีชมภู	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	โต๊ะชุด	กลุ่มอาชีพหัตถกรรมรากไม้	2

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	หมอนประดิษฐ์	กลุ่มหมอนประดิษฐ์	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มทอมือ	กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตร ศรีเชียงใหม่	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มสี่เขา	กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสว่างเหนือ	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	กระติบข้าวจากต้นกล้วย	กลุ่มจักสานบ้านหนองเดินเหนือ	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ดอกไม้ประดิษฐ์	นางเจตปรางค์ ศรีนอก	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ที่นอนนุ่น	กลุ่มที่นอนบ้านโนนธงชัย	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	ไม้กวาดทางมะพร้าว	กลุ่มอาชีพไม้กวาดทางมะพร้าว	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	หมอน ถ้องกระดาษ ทิชชู	กลุ่มอาชีพทำหมอนฟักทอง	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	กระติบข้าว กระเป่า ถ้องดินสอ	กลุ่มจักสานกระติบข้าวจากกล้วย	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มไหมพรม	กลุ่มทอผ้าห่มไหมพรมบ้านนา คำมูล	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มลายยกดอก	กลุ่มทอผ้าฝ้าย	2
ของใช้ และของ ประดับตกแต่ง	กระติบข้าวจากต้นกล้วย	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านนาจาน	2

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	น้ำยาทำความสะอาด	กลุ่มแม่บ้านคอนบก	2
อาหาร	ถั่วตัด	กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารบ้าน จอมแจ้ง	3
อาหาร	ปลาอบรมควัน	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้าน โลก ป่าฝาง	3
อาหาร	ขนมอัด	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเวียงคุก	3
อาหาร	ไข่เค็ม	กลุ่มแม่บ้านสะพานทอง	3
อาหาร	ส้มปลาตัว	กลุ่มแม่บ้านชุมชนเข้มแข็ง	3
อาหาร	แจ่วบองปลาร้าบ้าน ไชยา	กลุ่มสตรีบ้าน ไชยา	3
อาหาร	สับปะรดกวน	กลุ่มแม่บ้านแปรรูปสับปะรด	3
อาหาร	ขนมข้าวแต๋น	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศูนย์กลาง	3
เครื่องคั้น	ขามะกล่ำ	กลุ่มบ้านหม้อสมุนไพร	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	เสื้อถักโครเช	กลุ่มพัฒนาอาชีพชุมชน โนน หงส์ทอง	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมสี ธรรมชาติ	กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ บ้านนาฮีน้อย	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมสี ธรรมชาติ	กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมสี ธรรมชาติ	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	เสื้อโครเช	กลุ่มอาชีพถักเสื้อโครเช	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	เข็มกลัดเมงปอจากผ้า ใยบัว	กลุ่มแม่บ้านห้วยสามยอดเทวกุล	3

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าจืด	กลุ่มทอผ้าบ้านคำแคน	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้ายกดอก	กลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าถุงมัดหมี่	กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนอง ซ้องคำ	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ	กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าสไบ	กลุ่มทอผ้าสไบ	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าพันคอ	กลุ่มทอผ้านาสิงห์	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้ายมัดหมี่	กลุ่มสตรีพัฒนาบ้านฝางน้อย	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมคราม	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่บ้านพรายงาม	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าไหมลายจืด	กลุ่มทอผ้าไหมบ้านนาคำมูล	3
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	กระติบข้าว	กลุ่มจักสานไม้ไผ่แปรรูป	3
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	นาฬิกาดินเผา	ร้านอีสาน	3
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ดอกไม้ใบยางพารา	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากใบ ยางพารา	3
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	เชิงบาตรพระ	กลุ่มจักสานเชิงบาตรพระ	3
สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	รูปหอมสมุนไพรไต่ขุ่น	กลุ่มพัฒนาอาชีพรูปหอม สมุนไพรไต่ขุ่น	3
อาหาร	แหนมเนือง	ร้านแดงแหนมเนือง	4
อาหาร	กล้วยตาก	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตั้งคม	4
อาหาร	ถั่วคั่วทราย	กลุ่มแม่บ้านเกษตรโพธิ์ตาก	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	งานประดิษฐ์จากผ้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิสาชล แฮนดิคราฟท์	4

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมสี ธรรมชาติ	กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้าน โคกสง่า	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าขาวม้า	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์บริการป่า พื้นบ้าน อาหารชุมชน	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กระเป๋ารองเท้า ของ ใช้ทำจากผ้า	กลุ่มหัตถกรรมสามัคคี	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าขาวม้า	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์บริการป่า พื้นบ้าน อาหารชุมชน	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	กระเป๋ารองเท้า ของ ใช้ทำจากผ้า	กลุ่มหัตถกรรมสามัคคี	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าลายพญานาค	กลุ่มทอผ้าสตรีนาสะแบง	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ	กลุ่มอาชีพทอผ้าฝ้ายย้อม สีธรรมชาติ	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าไหม	กลุ่มทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย บ้านนาฮี พัฒนา	4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าไหมลายจิด ผ้าปูโต๊ะ	กลุ่มทอผ้าบ้านพระบาทนาหงส์ กลุ่มทอผ้าฝ้ายมัดหมี่	4 4
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าจิด	กลุ่มทอผ้าไหมลายจิด บ้านหนองควาย	5
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	งาน	นายมานะ กองผ้าขาว	5

ที่มา : [http:// www.thaitambon.com/OPC2549/NK49.htm](http://www.thaitambon.com/OPC2549/NK49.htm) 13May, 2007.

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ประกาศครั้งแรก 7 ธันวาคม 2549 มีจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว ประกาศครั้งแรก 7 ธันวาคม 2549 มีจำนวน 12 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 ดาว ประกาศครั้งแรก 7 ธันวาคม 2549 มีจำนวน 29 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 2 ดาว ประกาศครั้งแรก 7 ธันวาคม 2549 มีจำนวน 48 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 1 ดาว ประกาศครั้งแรก 7 ธันวาคม 2549 มีจำนวน 18 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ประกาศครั้งแรก 7 ธันวาคม 2549 ระดับ 4 ดาวมีจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหนมเนือง ก๋วยเตี๋ยว ถั่วกั่วทราย ระดับ 3 ดาว มีจำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ถั่วตัดปลาอบรมควัน ขนมหัด ไข่เค็ม ส้มปลาตัว แจ่วบองปลาร้า บ้านไชยา สับปะรดหวาน ขนมห้าว-แตง ระดับ 2 ดาว มีจำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านถนนอมอาหาร ลูกหยียักษ์ ขนมหอมม่วง 2 ผลิตภัณฑ์ ปลาร้าบองแมงดา แคนหมูไร่มัน สับปะรดหวาน ระดับ 1 ดาว มีจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวแต่นรสแดงโม มะม่วงแช่อิ่ม ข้าวแม่กลองปรุงสำเร็จ น้ำผึ้งบริสุทธิ์

เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2550 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้ประกาศผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549 ครั้งที่ 2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2549 จังหวัดหนองคาย
(ประกาศครั้งที่ 2 วันที่ 6 มีนาคม 2550)

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
อาหาร	ปลาไร่บอง	กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหาร โนนศิลา	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	พรมเช็ดเท้า	กลุ่มทำพรมเช็ดเท้า บ้านเหล่าต่างคำ	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มนวม, ที่นอน ปิกนิก	กลุ่มวิชาชีพบ้านห้วยทราย	1
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มนวม, ที่นอน ปิกนิก	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านคำแก้ว	1
อาหาร	ขนมข้าวแต๋น	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้าน โลก สำราญ หมู่ 4	2
อาหาร	กระเทียมแห้ง	กลุ่มอาชีพปลูกพืชผัก ปลอดสารพิษ	2
อาหาร	กล้วยตาก	กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านลำภูพาน	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้ามัดหมี่	กลุ่มทอผ้าแม่บ้านสามหนอง	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าขาวม้า	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้า บ้านนาสะแบงทุ่ง	2
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าไหม	กลุ่มทอผ้าไหม	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ตะกร้าทางมะพร้าว	กลุ่มจักสานบ้านสังคมพัฒนา	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	มวญนั่งข้าว	จักสานบ้านสร้างพอก	2

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มลายขกดอก	กลุ่มแม่บ้านทอผ้าพื้นเมือง	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผ้าห่มนวม	กลุ่มผลิตผ้าห่มนวม	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ไม้ประดิษฐ์เลียนแบบ ธรรมชาติ	กลุ่มประดิษฐ์ไม้เลียนแบบ ธรรมชาติ	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	หมวก , กระเป๋ กระติบข้าว	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านนาขาม	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ไม้กวาด	กลุ่มทำไม้กวาดบ้านโนนสว่าง	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ไม้กวาด	กลุ่มไม้กวาด	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	กระติบข้าว	กลุ่มจักสานกระติบข้าวเพื่อการ ผลิตบ้านพัฒนาพร	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ดอกไม้ประดิษฐ์จาก ใบยาง	กลุ่มแม่บ้านทำดอกไม้ประดิษฐ์	2
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ไม้กวาด	กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า	2
อาหาร	กล้วยอบเนย	กลุ่มแม่บ้านนาพึงพัฒนา	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าฝ้าย	กลุ่มทอผ้า	3
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ	ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ	3
ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	ฟิล์ม, ซอ	กลุ่มดนตรีอีสาน	3

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อกลุ่ม / ผู้ผลิต	ระดับ ดาว
สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	แชมพูสมุนไพรว่าน หางจรเข้ผสม คอกอัญชัญ	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร พร้าวเหนือ	3
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	หัตถกรรมสิ่งถัก (เสื้อถัก , กางเกงถัก , ยกทรงถัก ฯลฯ)	หัตถกรรมสิ่งถัก	4

ที่มา : [http:// www.thaitambon.com/OPC2549/NK49.htm](http://www.thaitambon.com/OPC2549/NK49.htm) 13May, 2007.

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว ประกาศครั้งที่ 2 ณ 6 มีนาคม 2550 มี
จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 ดาว ประกาศครั้งที่ 2 ณ 6 มีนาคม 2550 มี
จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 2 ดาว ประกาศครั้งที่ 2 ณ 6 มีนาคม 2550 มี
จำนวน 17 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 1 ดาว ประกาศครั้งที่ 2 ณ 6 มีนาคม 2550 มี
จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ประกาศครั้งที่ 2 ณ 6 มีนาคม 2550
ระดับ 3 ดาวมีจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวเกรียบงา ระดับ 2 ดาว มีจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์
ได้แก่ ขนมข้าวแต๋น กระเทียมแห้ง กล้วยตาก ระดับ 1 ดาว มีจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ปลาร้าอบ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเสนอในรายงานการวิจัยนี้จำแนกตามลักษณะตัวแปรสำคัญ -
ดังนี้

ก. ความตั้งใจซื้อ ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

อัญญา สุศรีวรพถณี (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในระดับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ศรินธร ขอหะซัน (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนางแบบและสินค้า เกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ทั้งความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการประเมินความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาของผู้บริโภค

สมพล วันตะเมตต์ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ศุณิสา ตั้งเขื่อนขันธ์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า ต่อทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่าง

กันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่าง กันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วม พบว่าประเภทของข้อความ โฆษณาและประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบร่วมต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลของภาพโฆษณา และประเภท สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ภาพโฆษณาที่ แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า ที่แตกต่างกันก็ไม่ส่งผลกระทบ โดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับการทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทภาพและประเภทสินค้าพบว่าประเภทของภาพโฆษณาและ ประเภทสินค้า ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า

วาทีณี พจนานกนกร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่าง ของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค พบว่า ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกันจะส่งผล โดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกัน ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การทดสอบผลกระทบร่วมของระดับ ความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์พบว่า ระดับความเชื่อมโยง ระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมกันต่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยดังนี้

จารุณี พลนามอินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านค้า เขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ค. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้มีผู้ศึกษาดังนี้

กนกรัตน์ พิษญาบุหงศ์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการ

จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

โยธิน แสงสว่าง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่เค็มตำบลนาจารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า แนวทางการพัฒนาสินค้าหมู่เค็มตำบลนาจารย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนผสม ระยะเวลาการบริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ปรับปรุงสภาพลักษณะในการนำเสนอสินค้า โดยจัดทำสัญลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน ด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้ากำหนดราคาโดยการประเมินราคาต้นทุนคิดจากค่าวัตถุดิบและกำไรที่บวกเพิ่มเข้าไปให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณาโดยติดป้ายบริเวณทางเข้าสู่ตัวจังหวัด ถนนสายหลัก เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จังหวัด หรือรัฐจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้ส่วนลดจากปริมาณการซื้อ และหีบห่อหลายกล่องรวมกันแล้วให้ส่วนลดเพื่อจูงใจ เทคนิคการเชิญชวนให้ลูกค้าชิมโดยผู้ขายที่มีอิทธิพลจะช่วยเพิ่มความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ขายทุกคนควรมีการสอน ฝึกอบรม และแนะนำเทคนิคการขาย

นงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำไรที่ต้องการในระดับที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม และต้นทุนค่าขนส่งสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยเสนอแนะคือ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตั้งราคาสินค้าตามกลุ่ม หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกงานแสดงสินค้า รัฐบาลควรสนับสนุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้า OTOP ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้

เศรษฐา เทียวพรม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand ของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มี

ป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้าดึงดูดใจ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ สถานที่จอดรถกว้างขวาง การจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจ และความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

สุธีรา เจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ปัจจัยด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วถือว่าเป็นระดับราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยอื่น ๆ

ง. คุณภาพการบริการ ได้มีผู้ทำการศึกษาดังนี้

เกษมสันต์ ชาวคง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษา ความพึงพอใจคุณภาพการบริการแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้ให้บริการมีความสุภาพ เรียบร้อย พุดจาไพเราะ แต่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้บริการต้องการให้เพิ่มเวลาในการให้บริการและให้แยกห้องบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY