

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานรับรองคุณภาพอาหาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาโดยครอบคลุมเนื้อหาหัวข้อดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

##### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

##### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานรับรองคุณภาพอาหาร

##### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

##### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

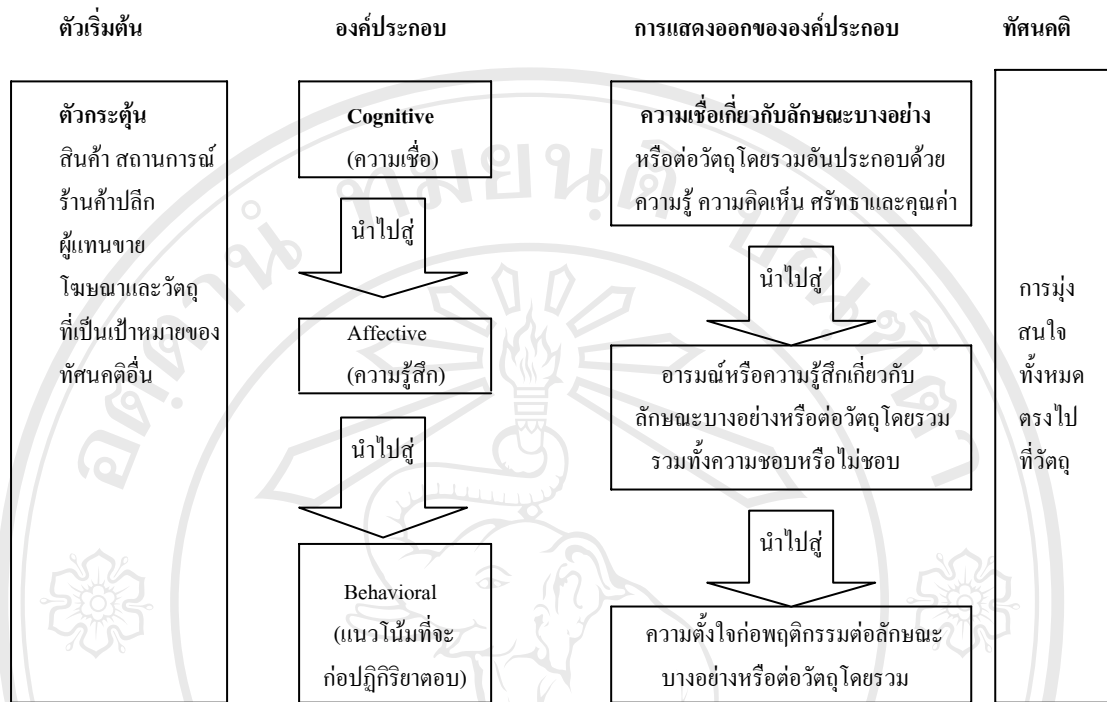
#### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

John C. Mowen และ Michael Minor (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 125) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็นจากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราสินค้า ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป และมีคำนิยามเพิ่มเติมได้ว่าทัศนคติคือความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ โดยสม่ำเสมอ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 องค์ประกอบคือ ความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา (Behavioral) ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 1

## ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 : 127

จากภาพที่ 1 อธิบายองค์ประกอบทัศนคติได้ว่า

1). องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคลนั้นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปของความเชื่อนั้นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

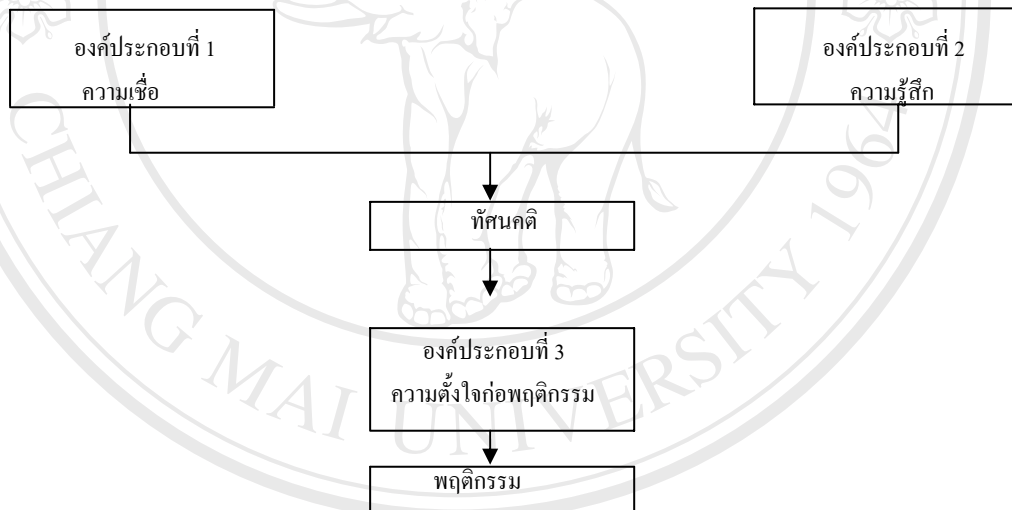
ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าโดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2). องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึกลึก (Affective Component) คืออารมณ์หรือความรู้สึกลึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือ โดยเฉพาะเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ

อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือ ไม่ชอบ (Unfavorable) ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความผิดหวัง ซึ่งอาจเป็นได้ในทางบวก และ ทางลบ

3). องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อผลงูกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติซึ่งอาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ก็ได้

**ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และ พฤติกรรม**



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 : 129

จากภาพที่ 2 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม ได้ว่ามีการพิจารณาองค์ประกอบทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของ ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บางอย่างทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ในระหว่างที่มีการอุปโลกปรี โภคทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก คือองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติเป็นในทางบวกต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ส่วนประสมการตลาดคือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมายปฏิบัติเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมาย (สุวิมล แม่นจริง, 2546 : 10 อ้างจาก Kotler, 2003: 16) ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของใด ๆ ที่ให้เห็นได้ทางกายภาพ (จับต้องหรือครอบครองได้) ที่เรียกว่า สินค้า (Goods) เท่านั้น อาจจะอยู่ในรูปของบริการต่าง ๆ (Service) ที่ได้รับนอกจากนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังสามารถส่งมอบให้กับลูกค้าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ด้วย ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ (Experiences) เช่น การดูละครหรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ การท่องเที่ยว

1.2 เหตุการณ์ (Events) เช่น การแข่งขันโอลิมปิก การจัดนิทรรศการ งานฉลองต่าง ๆ

1.3 บุคคล (Persons) เช่น ดารา นักร้อง นักกฎหมาย นักการเงิน นักดนตรี หรือ ที่ปรึกษาต่าง ๆ

1.4 สถานที่ (Places) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ตากอากาศ นิคมอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑ์

1.5 ทรัพย์สิน ( Organizations) เช่นภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท หรือ การ เข้าร่วมในชมรม/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ

1.6 ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่นสารานุกรมทางการตลาด นิตยสารที่ให้ข้อมูลทางด้านต่าง สถานีวิทยุที่ให้ข้อมูลทางด้านการพยากรณ์อากาศหรือการจราจร บริษัทวิจัย หรือที่ปรึกษาที่ให้บริการทางด้านข่าวสารต่าง ๆ

1.7 แนวความคิด (Ideas) ข้อเสนอต่าง ๆ ทางการตลาดจะต้องมีการรวมเอาแนวความคิดเข้าไปด้วย

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้สำหรับการบริโภคส่วนบุคคลหรือบริโภคในครัวเรือน

2. ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Business Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเพื่อประโยชน์ในการขายผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของกิจการ

2. ราคา (Price) คือจำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 216 อ้างจาก Etzel,2001: 274) หรือราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 216 อ้างจาก สุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2534 : 94) และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนประสมการตลาดอยู่ 2 ประการ คือ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 :216 อ้างจาก Churchill and Peter ,1998 : 319)

2.1 ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่และถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการและเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.2 ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยปกติแล้ว ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวของการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ และมีความยืดหยุ่นมากที่สุดด้วย คือ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในด้านของการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับ ช่องทางการตลาดซึ่งเป็นกลไกขั้นพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดได้

อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ กลไกที่เชื่อมต่อไปยังผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขาย หรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่าง ๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นต่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า

**4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 306 อ้างจาก Kotler and Armstrong ,2001 : 512)

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบการนำเสนอใด ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้น

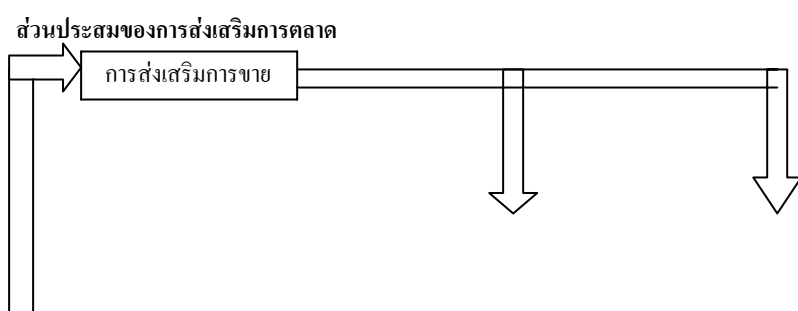
4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวัง โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

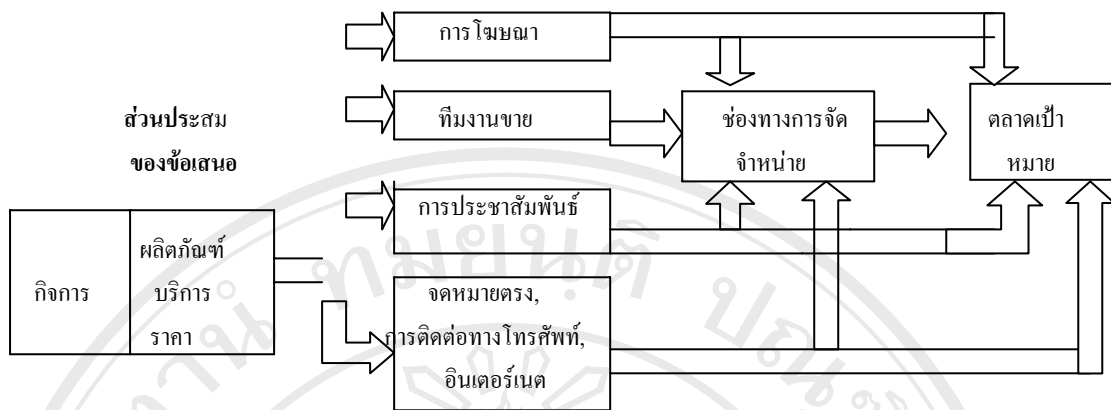
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้าง/รักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ภาพที่ 3 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด





ที่มา: สุวิมล แม่นจริง, การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2546 : 11

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานรับรองคุณภาพอาหาร

**1. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522** มาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง คือ มาตรฐาน อย. ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้แบ่งชนิดของอาหารออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1.1 อาหารควบคุมเฉพาะ มีหลายชนิด เช่น ไอศกรีม น้ำดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท เครื่องดื่มในขวดที่ปิดสนิท อาหารกระป๋อง น้ำแข็ง เป็นต้น ซึ่งอาหารประเภทนี้ต้องขออนุญาต ขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และขออนุญาต ใช้น้ำตาลอาหาร และต้องผ่านการตรวจวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์

1.2 อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน มีหลายชนิด เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู กาแฟ ไข่เยี่ยวม้า ซึ่งอาหารประเภทนี้ต้องขออนุญาต จดทะเบียนอาหาร แต่ไม่ต้องตรวจวิเคราะห์ผลทางวิทยาศาสตร์

1.3 อาหารทั่วไป มี 2 ประเภท ได้แก่

-อาหารที่ต้องมีฉลาก มีหลายชนิด เช่น น้ำเกลือปรุงอาหาร ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ อาหารพร้อมปรุง อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ซึ่งอาหารประเภทนี้ต้อง ขออนุญาต ขอแจ้งรายละเอียดอาหาร

-อาหารอื่น ๆ ได้แก่ อาหารที่ไม่อยู่ในประเภทอื่น ๆ ในข้อ ที่กล่าวข้างต้น เช่น น้ำตาลปีบ น้ำตาลทราย ข้าวสาร ขนมันซึ่งอาหารประเภทนี้ไม่ต้องทำการขออนุญาตใด ๆ

**2. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ.2543** เรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา ที่เรียกว่า แนวทางการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) เป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและการควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย เกณฑ์

ดังกล่าวมาจากการทดลองปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการ ด้านอาหารทั่วโลกว่า ถ้าสามารถผลิตอาหารได้ตามเกณฑ์นี้จะทำให้อาหารนั้นเกิดความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และมีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- 2.2 เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- 2.3 การควบคุมกระบวนการผลิต
- 2.4 การสุขาภิบาล
- 2.5 การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
- 2.6 บุคลากร

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความหมายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เป็นข้อกำหนดที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเหมาะสมกับสภาพการผลิตของชุมชนซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นผู้จัดทำข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งปัจจุบันนี้มีจำนวน 307 รายการ มีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มอาหารทั่วไปและอาหารแปรรูป เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวน 149 รายการให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาผู้ผลิตในชุมชนโดยการฝึกอบรม ให้คำปรึกษาแนะนำ ณ สถานที่ผลิตจนมีขีดความสามารถ และมีความพร้อมในการขอรับรอง

ผู้ที่ขอการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนได้แก่

1. ผู้ผลิตในชุมชนของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.)
2. กลุ่ม หรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือ กลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน

การได้รับการรับรองและเงื่อนไขต้องผ่านการตรวจประเมินสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด และได้รับใบรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งมีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรองโดยผู้ที่ได้รับการรับรองต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดไว้ตลอดเวลาที่ได้รับการรับรอง โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะทำการติดตามตรวจผลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หากพบว่าไม่เป็นไปตามมาตรฐานติดต่อกัน 2 ครั้งหรือมีการอวดอ้างเกินความจริง จะโดนยกเลิกใบรับรองทันที



### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แพร่หลาย จึงได้มีแนวคิดให้ทำการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 โดยมีการกำหนดให้มีการให้ดาว 1-5 ดาว โดยกำหนดให้มีการคัดสรรตั้งแต่ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ ซึ่งการคัดสรรแต่ละระดับมีการให้ดาวตั้งแต่ 1-5 ดาว โดยมีเกณฑ์การแบ่งคะแนนดังนี้

ระดับดาว	ระดับคะแนน
5 ดาว	90-100 คะแนน
4 ดาว	80-89 คะแนน
3 ดาว	70-79 คะแนน
2 ดาว	60-69 คะแนน
1 ดาว	50-59 คะแนน

### 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

**ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องการตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ในระดับรากหญ้าและชุมชนมูลค่ามากกว่า 15,000 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าชุมชนระดับรากหญ้าให้ความสนใจการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามนโยบายการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนของกองทุนหมู่บ้านและธนาคารประชาชน แต่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังขาดเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ยังไม่มีบรรจุกิจภัณฑ์ที่ทันสมัยรวมถึงต้องทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการเชื่อมต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ธุรกิจ SMEs เพราะแต่เดิมการประกอบธุรกิจในชุมชนท้องถิ่นมักนิยมวิธีที่ง่าย สะดวก เช่น การขายสินค้าดิบ โดยเก็บพืชผลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรที่ยั่งยืนได้ เนื่องจากผู้ผลิตในชุมชนหลาย ๆ รายมักผลิตแบบตามใจตนเอง มีมาตรฐานของตนเอง และหากต้องการสินค้าปริมาณมากผู้ผลิตรายเดียวมักผลิตให้ไม่ได้ การกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เป็นมาตรฐานเดียวกันจะทำให้ธุรกิจ กลางน้ำและปลายน้ำนำไปผลิตต่อได้ง่าย คุณภาพที่สม่ำเสมอเสมอด้านเสมอปลายทั้งคุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของฝีมือทักษะแรงงาน คุณภาพของคน การจะพัฒนา

คุณภาพจำเป็นต้องมีการอบรม การควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบ คู่ผู้ผลิตงานนโยบายคุณภาพ กรรมวิธีมาตรฐานและมาตรการคุณภาพ การแก้ปัญหา คุณภาพที่เกิดขึ้นและการป้องกัน ปัญหาเรื่องคุณภาพ การควบคุมคุณภาพเมื่อปริมาณการผลิตมากขึ้นตามธุรกิจที่ขยายหรือ เติบโตขึ้น การลดของเสีย ของชำรุด ของซ่อม ของแต่ง เพราะทำให้เสียหาย เสียเวลา การลด ต้นทุนการผลิตทำโดยการศึกษาระบบวิธีการผลิต การออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ให้ไหล คล่องตัวขึ้นตลอดจนการศึกษากระบวนการทำงานของคนงาน การใช้เครื่องจักรอุปกรณ์มาช่วย ในการทำงาน การจ้างผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงกระบวนการ การป้องกันของเสียที่จะเกิดกับ กระบวนการผลิต การทำงานเป็นทีม และการปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว การผลิตปริมาณมาก หาก การผลิตไม่พออาจต้องจ้างผลิต ซึ่งโดยปกติชาวบ้านก็ทำกันอยู่แล้ว จึงอาจจ้างแรงงานเพื่อน บ้านหรือโรงงานอื่นผลิตให้ได้ตามมาตรฐานและแบบที่เรากำหนด การนำเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีมาใช้ การผลิตที่เปลี่ยนจากการใช้แรงงานมาเป็นผลิตแบบล็อต (Batch) จาก กระบวนการผลิตแบบล็อต (Batch) มาเป็นกระบวนการผลิตต่อเนื่อง (Automatic) เพื่อลด ขั้นตอนในการ ตั้งเครื่อง (Setup) ก่อนการผลิตและให้สายงานผลิตมีความยืดหยุ่น หนึ่ง สายการผลิตควรผลิตสินค้าให้ได้หลากหลายโดยไม่เสียเวลาตั้งเครื่องนาน นอกจากคุณภาพ และความสะอาดของสินค้าแล้ว การทำบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้ซื้อจะทำให้ข่าวสารที่ชัดเจนต่อ ผู้บริโภคจากข้อความที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาสินค้าควรให้เหมาะสมและทั่วถึง ผู้บริโภค ช่องทางการตลาดจะดูการกระจายสินค้าจากท้องถิ่นสู่จังหวัดและไปทั่วภูมิภาค ทั่ว ประเทศ โดยมีแนวทางหลายรูปแบบ ที่นิยมในปัจจุบันคือ การขายเอง การขายโดยพนักงาน การขายผ่านร้านค้าออนไลน์ และอีกรูปแบบคือการใช้พันธมิตรช่วยในการกระจายสินค้าโดย การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การขายผ่านทางสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ การขาย ผ่านห้างค้าส่ง เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี ซึ่งเป็นแบบล่าสุดเหมาะสมกับสินค้านำมาขายมาก ที่สุด การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven การขายผ่าน บริษัทขายตรง ซึ่งช่องทางดังกล่าวผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมและต้องมีการ พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ สูตรใหม่ รสชาติ และบริการใหม่ ๆ ในขณะที่พัฒนาของใหม่ต้องให้ลูกค้า ได้ทดลองใช้ ชิม และพิสูจน์ด้วย เพื่อให้สามารถวัดผลได้ว่าแบบไหนหรือตัวไหนดี แล้วค่อย เลือกตัวนั้นมาพัฒนาต่อ ปรับสูตร อ่อนแอกให้เหมาะสมกับความต้องการและความพอดีของผู้ ซื้อ และหากมีสูตรใหม่ สินค้าใหม่ จะต้องจดลิขสิทธิ์รับรองให้ถูกกฎหมาย รวมถึงการพัฒนา สร้างแบรนด์และออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ และขออนุญาตใช้เครื่องหมายของทางราชการ การออกแบบ จัดวางสินค้าในพื้นที่ขายให้สะดุดตา และใช้การสื่อสารทางการตลาด ประเภท สื่อ ท้องถิ่น สื่อวงกว้าง การหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปขยายขนาดของ กิจการแยกเป็นเงินทุน ระยะยาวที่ใช้ลงทุนในทรัพย์สินถาวรและเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในเรื่อง สินค้าคงคลัง เงินเดือน

ซึ่งแหล่งเงินทุนหลักจะมาจากทางราชการ และเงินกู้ยืมจากธนาคารรวมถึงการหาเอกชนมาร่วมทุน ซึ่งสิ่งดังกล่าวเป็นแนวทางในการบริหารยุทธศาสตร์ต้นแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดย่อมต้องหาทางพัฒนาธุรกิจเดิมให้สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มขึ้นให้ได้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการขายให้ได้ราคาสูงขึ้น หรือขายให้ได้มากขึ้นก็ตาม โดยมี แนวทางหลักจากการเติมความสร้างสรรค์แปลก ๆ ใหม่ ๆ และความเป็นไทยลงไป เน้นการออกแบบ ดีไซน์ รูปลักษณ์ รูปแบบ สมัยนิยม ให้สวยงามและเป็นไปตามแนวโน้มอนาคต เน้นการนำเทคโนโลยี มาช่วยให้ผลิตได้มาก และมีมาตรฐานเหมือนกัน การต่อยอดอาหารไทยซึ่งสามารถพัฒนา แบบแช่แข็ง หรือจัดเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ / ช่องทาง การบูรณาการ การเชื่อมโยง อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมให้เกี่ยวเนื่องกัน เพื่อสร้างควมมีศักยภาพให้กับระดับรากหญ้า

**ดวงใจ ปัทมารัง และคณะ (2547)** ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายต่อสินค้า OTOP รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไข ที่เกิดจากการใช้ สินค้า OTOP วิธีการศึกษาใช้ แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไข กับประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองหนองคาย จำนวน 400 ชุด โดยกระจายแบบสอบถามไปยัง 15 ตำบลทั่วเขตอำเภอเมืองหนองคาย จากการวิจัยโดยการกระจายแบบสอบถามไปทั่วทุกตำบลในเขตอำเภอเมืองหนองคายมีข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ คือ มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี รายได้ส่วนมากต่ำกว่า 20,000 บาท/ปี อาชีพหลักคืออาชีพเกษตรกร ระดับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า OTOP อยู่ในระดับดีไปหาหน่อย ทัศนคติดีได้แก่ ด้าน สินค้ามีมาตรฐานคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าที่จำเป็นและมีประโยชน์ และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ทัศนคติระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าในการใช้งาน หีบห่อดึงดูดใจ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การจัดตกแต่งร้านสวยงาม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและ คุณภาพ มีระบบรับรองที่น่าเชื่อถือ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง ทัศนคติระดับน้อยมีเพียงเรื่องเดียว คือ มีการจัดสมนาคุณแก่ผู้ซื้อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ในเวลา 1 ปี ซื้อใช้จำนวน 1-2 ครั้ง ราคาต่ำกว่า 200 บาท และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า ทั่วไป อายุการใช้งานต่ำกว่า 1 ปี เป็นสินค้าประเภทอาหารและขนม ระดับความพึงพอใจในสินค้า OTOP อยู่ในระดับปานกลางเกือบทั้งหมด ได้แก่ พึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า การบริการของพนักงาน ความมีประโยชน์และคุ้มค่า มีความคงทนถาวร สินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีราคาเหมาะสม

กับปริมาณและคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ มีหีบห่อสวยงามดึงดูดใจ และหาซื้อได้ง่าย ระดับความพึงพอใจน้อยมีเพียงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ วิทยุและโทรทัศน์เท่านั้น ปัญหา/อุปสรรค ที่เกิดจากการใช้สินค้า OTOP มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคาคือสินค้ามีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันตามท้องตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายคือ สินค้าหาซื้อยาก ด้านการสื่อสารการตลาด คือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ข้อเสนอแนะ/แนวทางแก้ไข ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด ด้านราคาควรปรับราคาให้ต่ำลงให้ประชาชนสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีร้านค้าและ ตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิมทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved