

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือเรียกโดยย่อว่า OTOP เริ่มมีขึ้นในสมัยรัฐบาล พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้แต่ละหมู่บ้าน หนึ่งตำบล นำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม มาผลิตและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยรัฐบาลเข้าไปช่วยเหลือ ในด้านการให้ข้อมูล ความรู้ยุคใหม่ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น เพื่อเชื่อมโยงสินค้า จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในท้องถิ่นเอง ภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริม สนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2549 : 3)

คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ได้กำหนดวัตถุประสงค์ ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ไว้ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. สร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้

สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2549 : 5-7) ได้แก่ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก 5) ประเภทสมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหาร โดยในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ประเภทอาหารเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้วิจัยได้มี โอกาสคลุกคลีกับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จึงสนใจศึกษา

เฉพาะเรื่องอาหาร และทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความเฉพาะเจาะจงไปในเรื่องอาหารเท่านั้น โดยสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปซึ่งได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ คือ ออ., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป / สำเร็จรูป โดย ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทอาหาร)ในจังหวัดหนองคายที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและเข้ารับการคัดสรรปีพ.ศ. 2549 และได้รับระดับดาว 1-5 ดาวทั้งประกาศครั้งที่ 1 (7 ธันวาคม 2549) และครั้งที่ 2 (6 มีนาคม 2550)มีจำนวน 27 ราย ผลิตภัณฑ์จำนวน 27 ผลิตภัณฑ์(www.thaitambon.com/OPC2549/NK49 13 May, 2007.) ได้แก่ 1. ข้าวแต๋นรสแดงโม (กลุ่มแม่บ้านเกษตรการทุ่งสว่าง) 2. มะม่วงแช่อิ่ม 3. ข้าวเผือกปลูกสำเร็จ 4. น้ำผึ้งบริสุทธิ์ 5. ปลาไร้บอง(กลุ่มแม่บ้านถนนอมอาหารบ้านวังยางเหนือ) 6. ปลาไร้บอง (กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหาร โนนศิลา) 7. ลูกหยียักษ์ 8. ขนมหอมม่วง(กลุ่มสตรีบ้านพันลำ) 9. ขนมหอมม่วง (กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมหอมม่วง) 10. ปลาไร้บองแมงดา 11. แคนหมูไต้หวัน 12. สับปะรดหวาน (กลุ่มแปรรูปสับปะรด) 13. ขนมหอมแต๋น (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศูนย์กลาง) 14. กระเทียมแห้ง 15. กล้วยตาก 16. ถั่วตัด 17. ปลาอบรมควัน 18. ขนมหัด 19. ไข่เค็ม 20. ส้มปลาตัว 21. แจ่วบองปลาร้าบ้านไชยา 22. สับปะรดหวาน (กลุ่มแม่บ้านแปรรูปสับปะรด) 23. ขนมหอมแต๋น (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกสำราญ) 24. ข้าวเกรียบงา 25. แหนมเนือง 26. กล้วยตาก และ 27 ถั่วคั่วทราย

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็น โครงการระดับประเทศที่รัฐบาลมุ่งมั่นให้ประชาชนชาวไทย ในตำบลต่าง ๆ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง สามารถดำรงตนอยู่ได้ด้วยตนเอง และการที่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จะประสบความสำเร็จได้นั้น การซื้อของผู้บริโภค นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นก่อน และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2546 : 115)จึงอาจทำให้ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน และผู้วิจัยเองได้มีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชมกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) หลายกลุ่มพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

(ประเภทอาหาร) ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านทั่วไปและได้ทราบปัญหาว่า ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องการปรับปรุงการผลิตหรือวางแผนทางการตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ไม่ทราบวิธีการหาข้อมูลทางการตลาดว่าสามารถทำได้อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำมาปรับปรุงการผลิตหรือวางแผนทางการตลาดได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากน้อยเพียงใด เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รู้ถึงปัญหาและสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการผลิตและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ดังรายการย่อต่อไปนี้
 - 1.1 เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าเพศชาย
 - 1.2 อายุมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

1.4 รายได้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2. ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ดังรายการย่อยต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2.2 ราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2.4 การส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

3. คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (รวิน ไชโย, 2548 : 87) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย ได้ระบุจำนวนประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 142,946 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างในธานีรินทร์ ศิลปจารุ, 2549 : 49)

2. พื้นที่ในการวิจัย

ร้านขายของฝากของที่ระลึก ร้านค้า ตลาด และห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดหนองคาย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ จำแนกเป็น

3.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 การศึกษา

3.1.1.4 รายได้

3.1.2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์

3.1.2.2 ราคา

3.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

3.1.3 คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท
อาหาร)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท
อาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประมาณ 1 กรกฎาคม 2550 - 31 กรกฎาคม 2550

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **องค์ประกอบ** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)
2. **ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความต้องการที่จะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) โดยมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีอำนาจในการซื้อของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองคาย
4. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง บุคคลหรือคณะบุคคลที่ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในจังหวัดหนองคาย
5. **สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า OTOP โดยย่อมาจาก One Tambon One Product ซึ่งเป็น โครงการที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้น ซึ่งนำสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้านในตำบลต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว นำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือผลิตขึ้นมาใหม่โดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ทำให้มีจุดเด่น มีจุดขายที่มีลักษณะแพร่หลาย ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งหวังให้ราษฎรได้มีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ซึ่งไม่ใช่ว่าหนึ่งตำบลจะมีผลิตภัณฑ์เดียว แต่ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหนึ่งอย่าง โดยสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการ เช่น การแสดง ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์
6. **สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. ได้รับการขึ้นทะเบียนและได้เข้ารับการคัดสรร OTOP Product Champion ปี 2549 โดยได้รับระดับดาว 1-5 ดาวในเขตจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย ข้าวแต๋นรสแดงโม(กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสว่าง) มะม่วงแช่อิ่ม ข้าวเม่าลูกปรุงสำเร็จ น้ำผึ้งบริสุทธิ์ ปลาไร่อบอง(กลุ่มแม่บ้านถนนอมอาหารบ้านวังยางเหนือ) ปลาไร่อบอง (กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารโนนศิลา) ลูกหยียักษ์ ขนมหอมม่วง (กลุ่มสตรีบ้านพันลำ) ขนมหอมม่วง (กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมหอมม่วง) ปลาไร่อบองแมงดา แคนหมูไร่

มัน สับปะรดหวาน (กลุ่มแปรรูปสับปะรด) ขนมห้าวเต๋น (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศูนย์กลาง) กระเทียม
 แห้ง กั้วยตาก ถั่วตัด ปลาอบรมควัน ขนมหัด ไข่เค็ม สัมปลาตัว แจ่วบองปลาร้าบ้านไซยา
 สับปะรดหวาน (กลุ่มแม่บ้านแปรรูปสับปะรด) ขนมห้าวเต๋น (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโลกสำราญ)
 ข้าวเกรียงกา แหนมเนือง กั้วยตาก และถั่วคั่วทราย

7. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ของ
 ผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ประกอบด้วย
 เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

8. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด
 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขต
 จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
 การตลาด

9. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย

10. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในรูปของ
 ตัวเงิน

11. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง
 ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้บริโภค

12. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
 หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้าน การให้ส่วนลด การลดราคา การให้ของแถม

13. คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง
 ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 ความไว้วางใจ (Assurance) รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความเอาใจใส่ (Empathy) และ การ
 ตอบสนอง (Responsiveness)

14. ระยะเวลาหนึ่ง หมายถึง ช่วงเวลาที่สามารถเก็บรักษาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 (ประเภทอาหาร) ไว้ได้นาน ตามสภาพของสินค้าหนึ่งตำบล
 หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) นั้น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ได้ข้อมูลทางด้านการตลาด สามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงด้านการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. หน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ให้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำกรอบแนวคิด คุณลักษณะของประชากร ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ และ ความตั้งใจซื้อ ไปใช้ในงานวิจัยอื่นต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองคาย โดยเชื่อมโยงแนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 216) ส่วนประสมการตลาด (สุดาควง เรืองรุจิระ. 2543 : 29) และคุณภาพการบริการ(พีราสุรามาน(Perasuraman) ซีทซ์มัลท์ (Seithalm) และ เบอร์รี่ (Berry) ; อ้างอิงมาจาก คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 440) เข้ากับความตั้งใจซื้อ (พรทิพย์ เลือดจิ้น. 2544 : บทคัดย่อ) ซึ่งภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย