



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการพัฒนาประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผ่านมารัฐบาลได้หาทางที่จะสร้างรายได้เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานราก โดยมีความเชื่อมั่นว่า สังคมไทยยังมีศักยภาพ และสามารถพัฒนาขึ้นมาได้ จึงนำแนวความคิดที่จะทำให้ทรัพย์สินที่มีอยู่เป็นต้นทุนในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ ซึ่งทรัพย์สินของประชาชน หมายถึง ความรู้ ปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะ ฝีมือ ธรรมชาติ วิถีชีวิต พืชผลทางการเกษตร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้สร้างสม และสืบทอดมาเป็นสมบัติของทุกคนในชุมชน แต่ขาดการบำรุงรักษา และไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ สิ่งประเทศไทยต้องทำ คือการบูรณาการภูมิปัญญาเดิมด้วยวิทยาการสมัยใหม่ และองค์ความรู้ใหม่ เพื่อให้ชุมชนดำรงอยู่ได้ต่อไป (กรมการพัฒนาชุมชน. 2549 : 1) จึงเป็นที่มาของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า การดำเนินโครงการนี้มีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาไทย และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเสริมสร้างกิจกรรมที่นำศักยภาพความรู้ ความสามารถของท้องถิ่นมาใช้

อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นขณะนี้ อาจแสดงถึงความผิดพลาดของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยรวมเกิดปัญหาการว่างงาน การเลิกจ้าง และเศรษฐกิจตกต่ำในทุกพื้นที่ของประเทศ นโยบายการพัฒนาประเทศจึงมีการเปลี่ยนแปลงมุ่งสู่การพัฒนาบนพื้นฐานของธุรกิจชุมชน เพื่อพึ่งพาตนเอง

ธุรกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยให้เกิดการสร้างงาน การลงทุน การหมุนเวียนของเงินทุนภายในประเทศ เนื่องจากธุรกิจชุมชนมีการบริหารงานที่เป็นอิสระ ใช้เงินทุนไม่มากนักในช่วงแรก เน้นการสร้างงานในชุมชนให้เพิ่มขึ้นเป็นหลัก และสามารถบริหารงานได้คล่องตัว จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้บุคคลทั่วไปที่ต้องการประกอบอาชีพอิสระสนใจศึกษาแนวทางประกอบอาชีพธุรกิจชุมชนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน อาทิเช่น รัฐบาลให้ความสนับสนุนช่วยเหลือผ่าน กองทุนหมู่บ้าน เป็นที่สังเกตเห็นกันทั่วไปทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคไม่ว่าจะเป็นเขตอำเภอเมือง อำเภอเล็ก อำเภอใหญ่ ตำบล หมู่บ้าน หรือแม้แต่ในเมืองหลวง จะพบว่ามีการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2

ชุมชนอยู่หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจแปรรูป ร้านขายของชำในท้องถิ่น หรืออุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น ทำร่ม ทำขนม ทำยาสมุนไพร เครื่องจักสาน หรือเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

ธุรกิจชุมชนมีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากการพัฒนาตามแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” กับเศรษฐกิจชุมชนนั้นเป็นการพัฒนาอย่างบูรณาการ กล่าวคือ มีการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการเมือง โดยอาศัยความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ทั้งเอกชนและภาครัฐร่วมกันในการพัฒนาโดยยึดพื้นที่เป็นหลัก และการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งโดยต้องอาศัย “องค์กรชุมชน” เป็นศูนย์กลางในการร่วมคิดร่วมสร้างและร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้หากการพัฒนาประสบความสำเร็จจะทำให้ชุมชนเกิดการพึ่งตนเองอันจะทำให้เศรษฐกิจดี สังคมดี และสิ่งแวดล้อมดี มีความยั่งยืน ซึ่งถือว่าเป็น “ทุนทางสังคม” ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศที่สมดุลและยั่งยืน (วิสาหกิจชุมชน. 2551 : 19)

แต่ในการที่จะพัฒนาธุรกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งพาตนเองจนพัฒนาชุมชนของตนเองได้ การเรียนรู้ดังกล่าวเป็นการเรียนรู้จากฐานภูมิปัญญาที่ชุมชนท้องถิ่นมีอยู่ผสมผสานกับวิทยาการใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างให้องค์กรธุรกิจชุมชนมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น แนวคิดในการพัฒนาธุรกิจชุมชนพอสรุปได้ดังนี้ (อมรทิพย์ แพ้เที่ยงธรรม และคณะ. 2545 : 21 - 22)

1. การบริหารจัดการกระบวนการชุมชนเข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมการรวมตัวเรียนรู้ร่วมคิดร่วมทดลองปฏิบัติจริง รวมทั้งการเสริมหนุนกลุ่มที่มีการรวมตัวอยู่แล้วให้เข้มแข็ง เน้นศักยภาพความพร้อมของชุมชน เชื่อมโยงกับการทำงานหาเลี้ยงชีพตั้งแต่ระดับปัจเจก ระดับครอบครัวจนถึงระดับชุมชน คำนึงถึงความพอประมาณและความพออยู่พอกินเป็นลำดับแรกก่อนที่จะเชื่อมต่อกับชุมชนและสังคมภายนอก มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีเครือข่ายการเรียนรู้ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน

2. การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุลเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชนสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการลงทุนสร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรรประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมบทบาทสตรีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและนำไปสู่การแก้ปัญหาความยากจน

3. การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูลกัน ด้วยการส่งเสริมสิทธิชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสงวน อนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ใช้ประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา³

ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การพัฒนาธุรกิจชุมชนจะช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสามารถที่จะฝ่าวิกฤตที่เกิดขึ้น และส่งผลทำให้การพัฒนาของประเทศมีความสมดุลและยั่งยืนได้ ซึ่งธุรกิจชุมชนเป็นกระบวนการทางสังคม เป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นองค์กรที่สร้างเครื่องมือการเรียนรู้ให้กับชุมชนในระดับล่างที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ เมื่อครอบครัวและชุมชนเข้มแข็งย่อมส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

จากการที่ผู้วิจัยได้ร่วมประชุมระหว่างคณาจารย์ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและกลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2551 ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด พบปัญหาโดยสรุปคือ เจ้าหน้าที่ไม่ได้ติดต่อประสานงานภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีกิจกรรมความร่วมมือของชุมชนในการพัฒนาศูนย์ รวมทั้งยังไม่สามารถเปิดศูนย์เพื่อจำหน่ายสินค้าได้อย่างถาวร เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารมูลที่ได้จัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างเป็นรูปธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องในการดำเนินงานตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และความพร้อมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ
2. ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
4. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

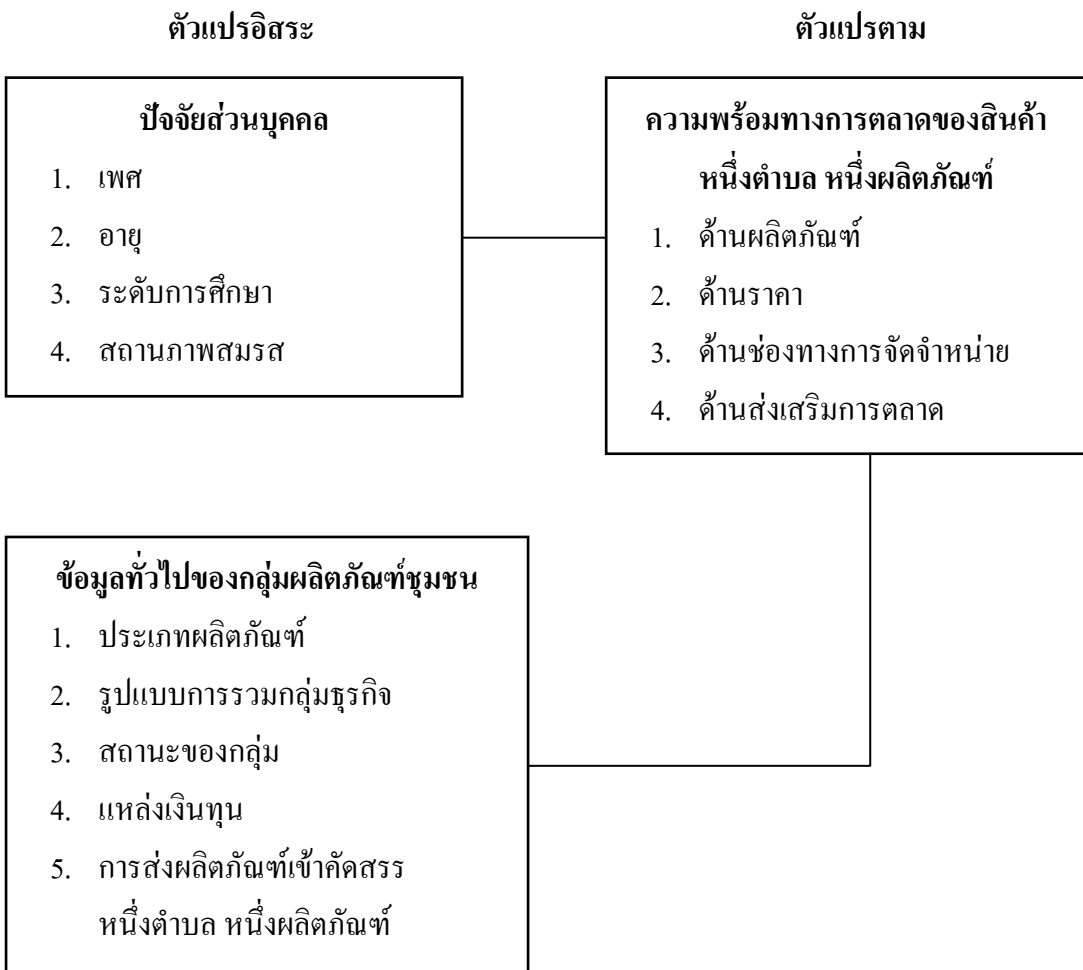


มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังภาพประกอบ 1 - 3 ต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัยที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และความพร้อมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ 1

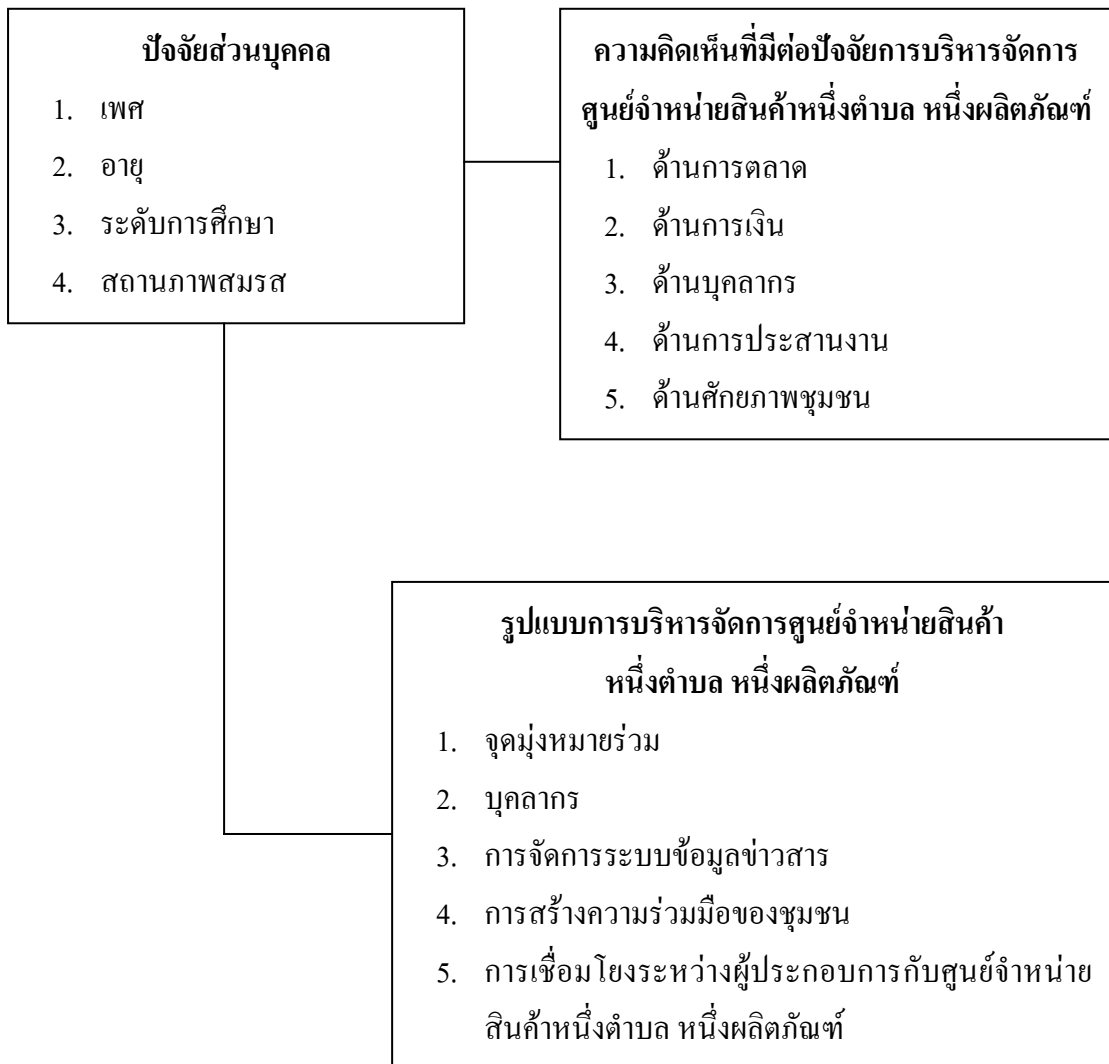


มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัยที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และศึกษารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ 2



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัยที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพสมรส
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. วัตถุประสงค์การเดินทาง
2. ลักษณะการเดินทาง
3. ชื่อสินค้าประเภท
4. สถานที่ที่ซื้อสินค้า
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน

ความต้องการของผู้บริโภค

1. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
2. ด้านบริการ
3. ด้านสินค้า

ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ 3

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. **ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 58 คน (คณะกรรมการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 42 คน) ผู้นำชุมชน จำนวน 25 คน และ ผู้บริโภค จำนวน 200 คน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน คณะกรรมการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค ได้แก่

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.1.4 สถานภาพสมรส

2.1.1.5 อาชีพ

2.1.1.6 รายได้ต่อเดือน

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่

2.1.2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 รูปแบบการรวมกลุ่มธุรกิจ

2.1.2.3 สถานะของกลุ่ม

2.1.2.4 แหล่งเงินทุน

2.1.2.5 การส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ความพร้อมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.2 ด้านราคา

2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.2.2.1 ด้านการตลาด

2.2.2.2 ด้านการเงิน

2.2.2.3 ด้านบุคลากร

2.2.2.4 ด้านการประสานงาน

2.2.2.5 ด้านศักยภาพชุมชน

2.2.3 รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ได้แก่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.2.3.1 จุดมุ่งหมายร่วม

2.2.3.2 บุคลากร

2.2.3.3 การจัดการระบบข้อมูลข่าวสาร

2.2.3.4 การสร้างความร่วมมือของชุมชน

2.2.3.5 การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.2.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

2.2.4.2 ลักษณะการเดินทาง

2.2.4.3 ชื่อสินค้าประเภท

2.2.4.4 สถานที่ที่ซื้อสินค้า

2.2.4.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

2.2.4.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน

2.2.5 ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.5.1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.2.5.2 ด้านบริการ

2.2.5.3 ด้านสินค้า

3. ด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม จึงใช้พื้นที่ในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 ผู้เกี่ยวข้อง ใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 ผู้นำชุมชน ใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3 ผู้บริโภคใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ ศูนย์ศิลปาชีพเกาะเกิด ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

4. ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2551 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2553

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁹

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและความพร้อมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. สามารถนำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้ ให้กับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) องค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้เกี่ยวข้อง หมายถึง คณะกรรมการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 16 คน และผู้ประกอบการ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 42 คน

คณะกรรมการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง คณะกรรมการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ รองประธาน เลขานุการ รองเลขานุการ เภรัญญิก ประชาสัมพันธ์ กรรมการ (ดูแลการท่องเที่ยวทางเรือ) กรรมการ (ดูแลสินค้า) กรรมการ (ดูแลโฮมสเตย์) กรรมการ (ตัวแทนกลุ่มอาชีพสตรี) กรรมการ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิด ปลัดอำเภอบางปะอิน (ผู้รับผิดชอบตำบลเกาะเกิด) พัฒนาชุมชนอำเภอบางปะอินประจำตำบลเกาะเกิด เกษตรอำเภอบางปะอินประจำตำบลเกาะเกิด และประธานประชาคม ตำบลเกาะเกิด

ผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในชุมชนตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 14 กลุ่ม แบ่งออกเป็นกลุ่มละ 3 คน รวมเป็นจำนวน 42 คนประกอบด้วย กลุ่มสตรีสมุนไพรอายุวัฒนะ กลุ่มแปรรูปขนมข้าวยาคุ กลุ่มขนมไทย กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพัฒนาอาสาสมัครใจ กลุ่มดินไทยย่อส่วน (ปั้นจิ๋ว) กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มเบเกอรี่ กลุ่มอาชีพผลิตน้ำดื่ม กลุ่มครัวเกษตรสามหม้าย กลุ่มดอกไม้จันทร์ กลุ่มนวดแผนไทย กลุ่มถ่าน (ผลไม้) กลุ่มโฮมสเตย์ และกลุ่มขนมครก ขนมไทย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10

ผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้นำในการพัฒนาชุมชนตำบลเกาะเกิด จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในชุมชน จำนวน 12 คน ตัวแทนผู้จัดบ้านเป็นโฮมสเตย์ จำนวน 1 คน กรรมการดูแลบริการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชน จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน อำเภอ จำนวน 1 คน ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน และคณะกรรมการ ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คน

ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาคารแสดงสินค้าและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่หมู่ 3 ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบการรวมกลุ่มธุรกิจ สถานะของกลุ่ม แหล่งเงินทุน และการส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ความพร้อมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพร้อมในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน ตำบลเกาะเกิด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการเดินทาง และการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ประเภทสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของ ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านการประสานงาน และด้านศักยภาพชุมชน

รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบการบริหารจัดการในด้านจุดมุ่งหมายร่วม ด้านบุคลากร ด้านการจัดการระบบข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างร่วมมือของชุมชน และด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับศูนย์จำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

11

ด้านการตลาด หมายถึง ท่าเลที่ตั้งการจัดจำหน่ายสินค้า จำนวนสินค้าที่วางจำหน่าย และช่องทางการจำหน่าย เช่น ขายตรง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านการเงิน หมายถึง เงินทุนหมุนเวียน การจัดทำระบบบัญชีอย่างต่อเนื่อง และแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุน

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความรับผิดชอบ จำนวนผู้ปฏิบัติงานเพียงพอและพร้อมให้ความร่วมมือ บุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม บุคลากรผู้รับผิดชอบจัดจำหน่ายสินค้าเหมาะสม บุคลากรผู้รับผิดชอบจัดจำหน่าย มีความรู้ ความสามารถ และบุคลากรผู้รับผิดชอบ มีความเข้าใจ และรู้จักสินค้าในศูนย์

ด้านการประสานงาน หมายถึง มีการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน การรับรู้ของชุมชน และประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และคณะกรรมการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความพร้อมในการติดต่อขอความร่วมมือหน่วยงานอื่นๆ

ด้านศักยภาพชุมชน หมายถึง การฝึกอบรมในเรื่องเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากหน่วยงานอื่น มีองค์กรช่วยกำหนดหรือดำเนินการด้านต่างๆ ผู้นำชุมชนให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา และให้อิสระในการประกอบกิจกรรม ชุมชนมีการกำหนดมาตรการต่างๆ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในชุมชนของผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายร่วม หมายถึง เพื่อสร้างศูนย์จำหน่ายที่เข้มแข็ง เพื่อเพิ่มพูนรายได้ เพื่อสร้างความสามัคคี และชื่อเสียงของชุมชน และเพื่อสร้างงานให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง

บุคลากร หมายถึง ผู้นำร่วมกิจกรรมกลุ่ม ผู้นำกลุ่มมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้นำกลุ่มมีประสบการณ์ทักษะในการทำงานเพื่อชุมชน และผู้นำกลุ่มยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

การจัดการระบบข้อมูลข่าวสาร หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกลุ่มและสถานที่จำหน่าย มีระบบการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมง่าย และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับศูนย์จำหน่ายอื่น

การสร้างความร่วมมือของชุมชน หมายถึง มีการประชุมเพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหาในชุมชน ผู้นำกลุ่มมีประสบการณ์ และทักษะในการทำงานเพื่อชุมชน

การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีศูนย์การติดต่อประสานงานกับองค์กรภายในและภายนอก วิธีการบริการลูกค้ารวดเร็ว และประทับใจ และมีองค์กรภายนอกให้การสนับสนุน ด้านความรู้ ทักษะในอาชีพ