

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการเร่งด่วนตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงกับโครงการกองทุนหมู่บ้าน โดยการพัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูปและการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ที่มั่นคงถาวรให้กับชุมชน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553, ย่อหน้า 1) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553, หน้า 3) ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร และภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ โดยให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลพบุรี, 2548, หน้า 3)

ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวกระทรวงพาณิชย์ได้มอบหมายให้สำนักงานพาณิชย์จังหวัด แต่ละจังหวัดทั่วประเทศสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเด่นของแต่ละพื้นที่ ผลการสำรวจพื้นที่ 2,654 ตำบลทั่วประเทศ ได้ทำการวิจัยพบว่ามีสินค้าที่สำรวจได้จำนวน 993 ราย สามารถจัดแบ่งหมวดหมู่ได้เป็น 10 หมวด ได้แก่ 1) อาหารสด 2) อาหารแปรรูป และเครื่องปรุง 3) เสื้อผ้าและสิ่งทอ 4) หัตถกรรมและของตกแต่งบ้าน 5) เฟอร์นิเจอร์ 6) อัญมณีและเครื่องประดับ 7) ผลิตภัณฑ์ชำระล้างทำความสะอาด 8) เครื่องจักสาน 9) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ 10) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม, 2545, หน้า 2) ซึ่งสินค้าประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐานอาหารและยา (อย.) การผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural Practice : GAP) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต(Good Manufacturing Practice : GMP) มาตรฐานการผลิต ที่มีมาตรการป้องกันอันตราย (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP) ตราสัญลักษณ์ที่รับรองถึงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการ ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Quality Mark : Q-mark) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) อาหารฮาลาล (Halal Food) และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ 2) ผลผลิตทาง

การเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป เบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด และ 3) อาหารแปรรูปกิ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553, หน้า 6)

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2551, หน้า 5-6) รายงานว่า จังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง เป็นกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ได้ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ทั้งนี้ได้มีการดำเนินงานในส่วนของการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และส่วนของการลงทะเบียนของผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างดี โดยได้มีการให้การส่งเสริม สนับสนุน ขยายผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการผลิต ด้านการตลาด การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของชุมชน และมีการคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงความต้องการของตลาด และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ และประกอบกับเป็นพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์จนเป็นแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัย จึงเอื้ออำนวยต่อการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอย่างยิ่ง ซึ่งจากการตรวจติดตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 ของผู้ตรวจราชการสำนักนายกรัฐมนตรี เขตตรวจราชการที่ 2 (จังหวัดลพบุรี ชัยนาท สระบุรี และอ่างทอง) ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ผ่านมา ไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควรทั้งในเรื่องของ การจัดการ การตลาด การผลิต สรุปได้ ดังนี้คือ 1) การจัดการ ขาดความชัดเจนในกลไกการบริหารจัดการนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลในช่วงปีที่ผ่านมา น้อยมาก มีผลให้การขับเคลื่อนการดำเนินงานบางอย่างเป็นไปได้ไม่เต็มที่ ขาดความต่อเนื่อง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องหยุดดำเนินการเนื่องจากขาดเงินทุนในการดำเนินงาน 2) การผลิต ยังคงมีปัญหาในเรื่องของการออกแบบ คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคะแนนในระดับ 1-3 ดาว ยังไม่ทันสมัย บรรจุกัญหณ์ไม่สวยงาม สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะสมาชิกกลุ่มขาดการพัฒนาด้านเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และสมาชิกกลุ่มยังไม่มีความพร้อมที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และสินค้าบางชนิดขาดการควบคุมกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง การรักษามาตรฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ยังจำเป็นต้องมีการประเมินผลพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ 3) การตลาด ปัญหาที่พบในผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนในระดับ 1-3 ดาว คือ ขาดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน และไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังขาดความรู้สำหรับกลุ่มที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบและการตลาดแล้ว ต้องการสนับสนุนช่องทางการตลาดในระดับประเทศ

ข้อมูลและปัญหาดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเภทอาหาร ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง ซึ่งจากการที่ ผู้วิจัยได้มีโอกาสไปสำรวจในเบื้องต้น (pilot survey) ในกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร หลายกลุ่ม พบว่า ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ยังขาด องค์ความรู้ ด้านการจัดการและการตลาด ด้านการพัฒนาคุณภาพและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ขาดทักษะในการนำเสนอสินค้าที่ตนเองผลิต และขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งหลายกลุ่มไม่ พร้อมที่จะพัฒนาในด้านความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพ เพราะมุ่งความสนใจเฉพาะด้านการตลาดแต่ เพียงประการเดียว ซึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมุ่งเน้นศักยภาพผู้ประกอบการ ใน ด้านการผลิต ด้านการจัดการ ด้านการตลาด สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร

จากสภาพและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและจำเป็นต้องศึกษาศักยภาพ ของผู้ประกอบการในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัด ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง เพื่อทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการในการบริหารสินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพด้าน การผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาด ในการพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ทั้งในและต่างจังหวัด ซึ่งจะเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของประเทศให้ มีความเจริญเติบโตต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการบริหารสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง
2. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหาร ในการบริหารสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการ บริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาด

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการประเภทอาหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของตนเองในการบริหารด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาด ต่อไป
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเสนอแนะ แก่องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่จะเข้ามามีบทบาทในการนำนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปปฏิบัติในอนาคต เพื่อการปรับปรุงแก้ไขวิธีการดำเนินงานตามนโยบายดังกล่าวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จต่อไป
3. หน่วยงานของรัฐและของท้องถิ่นจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมุ่งศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการผลิต 2) ด้านการจัดการ และ 3) ด้านการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการประเภทอาหาร สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง จำนวนทั้งสิ้น 239 คน
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite population) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน  $.05$  ( $e = .05$ ) ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 149 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 45-46)
2. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและการประกอบการประกอบด้วย
    - 2.1.1 เพศ
      - 1) ชาย
      - 2) หญิง

## 2.1.2 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

## 2.1.3 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 30 ปี
- 2) 30 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) มากกว่า 50 ปี

## 2.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 4) ปวส./อนุปริญญา
- 5)ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

## 2.1.5 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

- 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
- 2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว
- 3) ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการจำหน่าย

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,000 บาท – 15,000 บาท
- 3) 15,001 บาท – 20,000 บาท
- 4) มากกว่า 20,000 บาท

## 2.1.7 ประเภทอาหารของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1) ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด
- 2) ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป
- 3) อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

## 2.1.8 ประสบการณ์ในการประกอบการ

- 1) ต่ำกว่า 5 ปี
- 2) 5 – 10 ปี
- 3) มากกว่า 10 ปี

เบื้องต้น

### 2.1.9 จำนวนสมาชิกในกิจการ

- 1) ต่ำกว่า 10 คน
- 2) 10 – 20 คน
- 3) มากกว่า 20 คน

### 2.1.10 แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

- 1) ไม่เคยได้รับ
- 2) ได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - (1) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ/เอกชน
  - (2) สื่อโทรทัศน์
  - (3) สื่อวิทยุ
  - (4) ป้ายประกาศ
  - (5) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ
  - (6) เว็บไซต์
  - (7) สื่ออื่นๆ

### 2.1.11 จำนวนครั้งในการเข้าร่วมจำหน่ายในงานต่างๆต่อปี

- 1) ไม่เคยเข้าร่วม
- 2) เคยเข้าร่วม
  - (1) 1 – 2 ครั้ง
  - (2) 3 – 4 ครั้ง
  - (3) มากกว่า 4 ครั้ง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหาร ในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ 3 ด้าน ดังนี้

#### 2.2.1 ด้านการผลิต

#### 2.2.2 ด้านการจัดการ

#### 2.2.3 ด้านการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษา เรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหาร ในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง ได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

2. ประเภทอาหาร หมายถึง ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ เช่น มาตรฐานอาหารและยา (อย.), การผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural Practice : GAP), หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP), มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตราย (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP), ตราสัญลักษณ์ที่รับรองถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการ ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Quality Mark : Q-mark), มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), อาหารฮาลาล (Halal Food) และมีบรรจุกฎบัตรเพื่อการจำหน่ายทั่วไป ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น 2) ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด เป็นต้น และ 3) อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูปและอาหาร ที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3. การบริหารสินค้า หมายถึง การดำเนินงานของผู้ประกอบการด้านการวางแผน ทักษะ และความร่วมมือ ในสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร จังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง โดยใช้กิจกรรมต่างๆ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

4. ศักยภาพ หมายถึง ชีตความสามารถตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง หรือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือหน่วยงานเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่ม

5. ผู้ประกอบการ หมายถึง หัวหน้ากลุ่ม ประธานกลุ่ม ที่มีส่วนรับผิดชอบอย่างสำคัญ ในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง

6. ศักยภาพของผู้ประกอบการในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชีตความสามารถตามบทบาทหน้าที่ของหัวหน้ากลุ่ม ประธานกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการผลิต 2) ด้านการจัดการ และ 3) ด้านการตลาด ในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ด้วยตนเองหรือร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่ม ดังรายละเอียด ดังนี้

6.1 ศักยภาพการผลิต หมายถึง ขีดความสามารถในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารด้านการผลิต ซึ่งประกอบด้วย

6.1.1 การวางแผนการผลิต ได้แก่ การคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบ การวางแผนการผลิตให้ได้มาตรฐาน การวิเคราะห์และการวางแผนการผลิตอย่างต่อเนื่อง การวางแผนควบคุมคุณภาพ วิเคราะห์ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และเลือกใช้การกำจัดของเสีย

6.1.2 ทักษะการผลิต ได้แก่ ความชำนาญในการเลือกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ความชำนาญในการผลิตให้ได้มาตรฐาน ความชำนาญในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ความชำนาญในการควบคุมคุณภาพ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีในการผลิต และความชำนาญในการกำจัดของเสียจากการผลิต

6.1.3 ความร่วมมือการผลิต ได้แก่ ประสานงานเลือกแหล่งผู้ขายวัตถุดิบ การขอความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ประสานงานเพื่อให้เกิดการผลิตอย่างต่อเนื่อง ประสานงานในองค์กรเรื่องเทคโนโลยีในการผลิต การร่วมมือกันในองค์กรในการกำจัดของเสียจากการผลิต

6.2 ศักยภาพการจัดการ หมายถึง ขีดความสามารถในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารด้านการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย

6.2.1 การวางแผนการจัดการ ได้แก่ วางแผนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์ส่วนรวม การวิเคราะห์การจัดองค์กร วางแผนคนให้ตรงกับงาน การวางแผน การสั่งการ วางแผนควบคุมงาน

6.2.2 ทักษะการจัดการ ได้แก่ วางแผนการทำงานอย่างชัดเจน การวิเคราะห์การจัดองค์กรโดยระบุหน้าที่อย่างชัดเจน การกำหนดกำลังคนในองค์กรอย่างเหมาะสม การสั่งการอย่างชัดเจน การควบคุมคนเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จ

6.2.3 ความร่วมมือในการจัดการ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในการวางแผนการทำงาน จัดบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานโดยอาศัยความร่วมมือ ประชุมชี้แจงเพื่อเลือกคนมาปฏิบัติงาน สั่งการอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน มีความเอาใจใส่ในการควบคุมคน

6.3 ศักยภาพการตลาด หมายถึง ขีดความสามารถในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

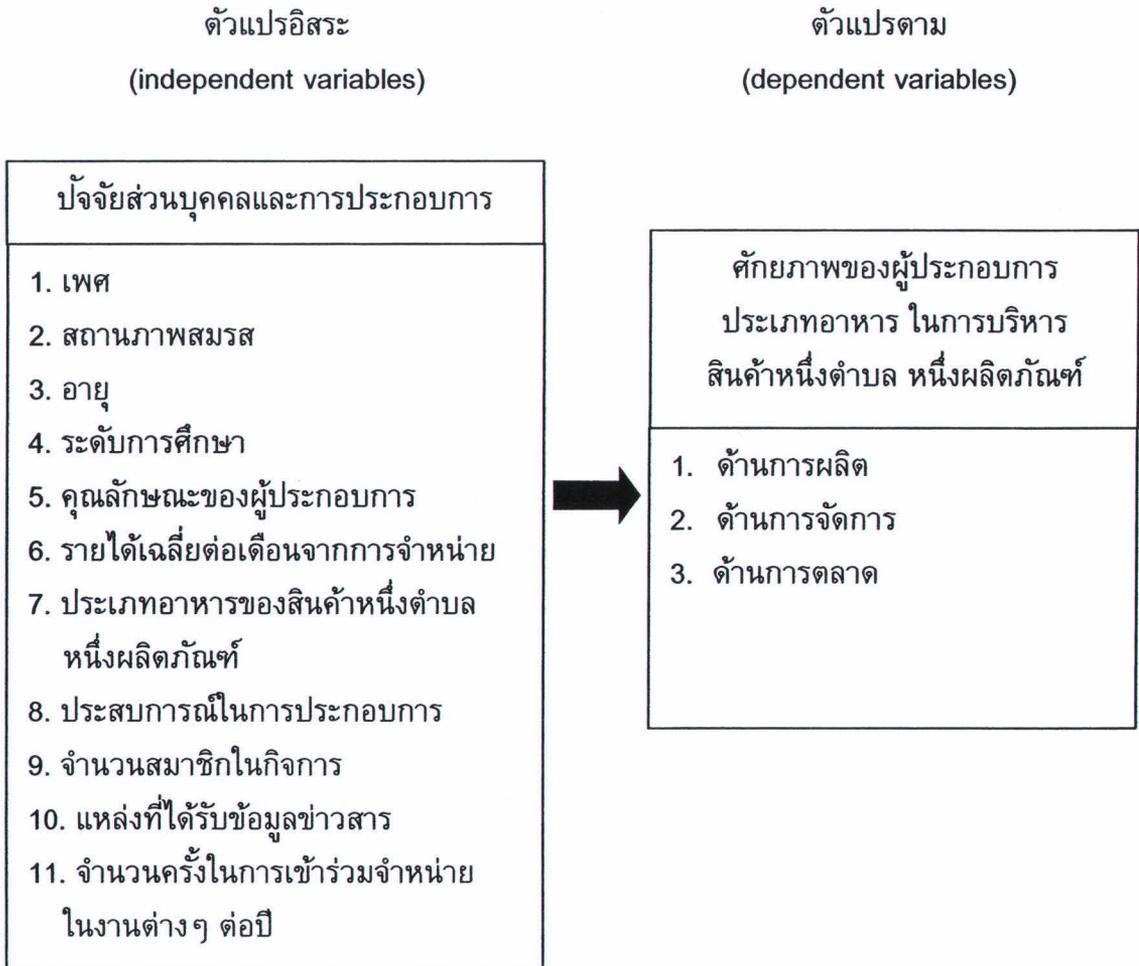
6.3.1 การวางแผนการตลาด ได้แก่ วิเคราะห์ตราสินค้าหรือยี่ห้อโดยเน้นสะดุดตาและง่ายต่อการจดจำของลูกค้า วางแผนการพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า วางแผนการพัฒนาสินค้าให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีกลยุทธ์กำหนดราคาของสินค้าตรงกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า วางแผนระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีความสะดวกต่อลูกค้า วางแผนสถานที่ตั้งและจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม วางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคา การออกร้านตามงานต่างๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6.3.2 ทักษะการตลาด ได้แก่ การสร้างตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าที่สะดุดตา และง่ายต่อการจดจำของลูกค้า การพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาสินค้าให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าตรงกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีความสะดวกต่อลูกค้าเป้าหมาย เลือกสถานที่ตั้งและจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม เลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคา การออกร้านตามงานต่างๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6.3.3 ร่วมมือการตลาด ได้แก่ ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในการสร้างตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ที่สะดุดตาและง่ายต่อการจดจำของลูกค้า เช่น นักออกแบบ ผู้ผลิตสื่อ เป็นต้น การพัฒนาสินค้า ให้ได้คุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาสินค้า ให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปรีกษาหรือในการกำหนดราคาของสินค้าตรงกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า พิจารณาร่วมกันในเรื่องระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีความสะดวกต่อลูกค้าเป้าหมาย ร่วมกันพิจารณาสถานที่ตั้งและจุดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม ร่วมมือร่วมใจของทีมงานในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การออกร้านตามงานต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหาร ในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง โดยใช้กรอบแนวคิดของ กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 16) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2553 และแนวคิดของสำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2551, หน้า 5-6) ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหาร ในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง อยู่ในระดับปานกลาง
2. ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหาร ในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและการประกอบการ
3. ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหาร ในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กัน