

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตั้งแต่ประมาณปีพ.ศ. 2543-2544 ประชากรไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีสาเหตุมาจากการเกิดน้อยลงและคนไทยอายุยืนขึ้น (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2557, หน้า 1-2) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้โครงสร้างอายุของประชากรไทยเปลี่ยนไป จากประชากรที่เยาว์วัยกลายเป็นประชากรสูงวัย และในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึง สังคมที่มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 8) การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากรในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางในระดับมหภาค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) รายได้ต่อหัวของประชากร การออมและการลงทุน งบประมาณของรัฐบาล การจ้างงานและผลิตภาพของแรงงาน และส่งผลกระทบต่อในระดับจุลภาค ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการเงินและสุขภาพ การเตรียมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนสำคัญ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ควรมีการส่งเสริมการทำงานอย่างต่อเนื่องของแรงงานที่มีอายุมาก ให้สามารถพึ่งตนเองได้ และส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น(ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556, หน้า ก) และในมาตรการที่ 3 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ ของแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 กำหนดให้ส่งเสริมด้านการทำงานและการหารายได้ของผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 17) และในมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ ได้กำหนดมาตรการหลักที่ 1 การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและคนทุกวัย โดยมีมาตรการย่อยที่ 1.2 ส่งเสริมการมีงานทำและมีรายได้ของผู้สูงอายุ ผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐ วิชากิจชุมชน และวิชากิจเพื่อสังคม ซึ่งมีหน่วยงานหลักคือ กระทรวงแรงงาน และมีหน่วยงานร่วมคือ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและพลเรือน(ก.พ.) กระทรวงพาณิชย์(พณ.) กระทรวงอุตสาหกรรม(อก.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์(พม.) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(ส.อ.ท.) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 32)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางหนึ่ง ที่รัฐบาลนำมาใช้ในการสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุนเป้าหมาย ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเอง ยกกระดับจาก

ฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อยๆ ครัววงจร ทั้งการบริหารจัดการ ดูระบบการเงินและระบบบัญชี ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาดได้ด้วยตัวเอง ทำให้รายได้จากการขายสินค้าหมุนเวียนอยู่ในชุมชน เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง สมาชิกในชุมชนพึ่งตนเองได้(OTOP จังหวัดนครพนม, 2554)

ดังนั้นเพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีงานทำ มีรายได้ ตามข้อเสนอแนะของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุนับเป็นทางเลือกหนึ่ง นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังมีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่น เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค และสามารถพัฒนายอดขายให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ จะต้องมีความน่าสนใจ มีความคุ้มค่า และก่อให้เกิดความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภค การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมีความสำคัญ ที่จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาดได้ และในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจรับข่าวสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งไทยโพสต์(2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยจากปีพ.ศ. 2558 ถึง 2559 เติบโตถึงร้อยละ 16 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีก เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเงินและประหยัดเวลาได้มากกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง การพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ จะเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ และให้ความสะดวกในการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ผู้สูงอายุ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านในการขาย ก็สามารถขายผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ อย่างไรก็ตามการเพิ่มยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างอาชีพให้แก่ผู้สูงอายุนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากบุคคลในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีหลายหน่วยงานที่ดำเนินการด้านผู้สูงอายุ เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน เป็นต้น บุคคลและหน่วยงานต่างๆ นี้ ต่างมีบทบาทและหน้าที่ช่วยเหลือพัฒนาผู้สูงอายุ แต่ปัญหาการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุในประเทศไทยที่ผ่านมา พบว่า การขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการบูรณาการ มีความซ้ำซ้อนในเชิงประเด็นและพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีปัญหาของกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานและขาดฐานข้อมูลผู้สูงอายุ ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงต้องทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ เพื่อนำนโยบายด้านผู้สูงอายุไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 9) หากการดำเนินงานและการประสานงานระหว่างบุคคลและหน่วยงานมีรูปแบบการจัดการที่ดี จะช่วยให้การพัฒนาและการช่วยเหลือผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพมากขึ้น รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานและประสานงานกันอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุในการสร้างรายได้ ดังนั้นการสนับสนุนผู้สูงอายุให้มีรายได้ด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้

ช่องทางการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับการมีรูปแบบการจัดการเครือข่ายของหน่วยงานต่างๆ ที่ดี ก็จะสามารถช่วยผู้สูงอายุในการสร้างรายได้

อย่างไรก็ตามการสร้างรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละพื้นที่ อาจมีแนวทางที่แตกต่างกัน เพราะสิ่งแวดล้อมของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน สมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุในสัดส่วนร้อยละ 15.07 จากประชากรในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563, หน้า 1) ซึ่งจัดว่ากำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าจะต้องเตรียมการเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุมีรายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยในแผนงานวิจัยจำนวน 3 เรื่องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตด้านประชากร เนื้อหา ระยะเวลา และพื้นที่ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

การกำหนดขอบเขตด้านประชากร ได้กำหนดแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

- 1.1 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตประชากรคือ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและจำหน่าย แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ผู้บริโภคที่มาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลาด ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ 3) ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ 4) พนักงานในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และ 5) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.2 เพื่อพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ มีขอบเขตประชากรคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการและต้องการมาเป็นผู้ประกอบการใช้เว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และบุคคลทั่วไปที่เข้าใช้งานเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

1.3 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตประชากรคือ กลุ่มคนและบุคคล/หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตประชากร คือ ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาชีพแก่ผู้สูงอายุ ได้แก่ บุคลากรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ/สำนักงานเกษตรอำเภอ/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

2.1 การสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุ

2.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์

2.5 การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

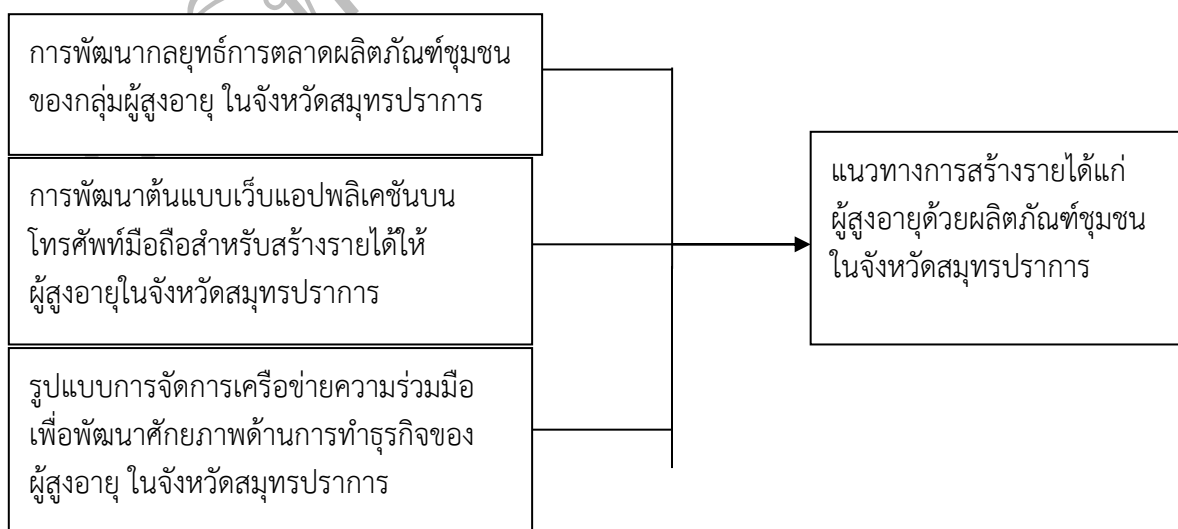
2.6 รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัย 1 ปี

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ได้พัฒนาจากมาตรการย่อยที่ 1.2 ของมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติเรื่อง สังคมผู้สูงอายุ(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 32) ที่มุ่งส่งเสริมการมีงานทำและมีรายได้ของผู้สูงอายุ ซึ่งชาวลิย พงศ์ผาติโรจน์ วรศักดิ์ ทุมมนนท์ และเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย (2559, หน้า 39) กล่าวว่ารายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า สำหรับการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น กลุ่มงานส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน(2563, หน้า 13-14) ได้กล่าวถึงการขับเคลื่อนนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่การปฏิบัตินั้น ส่วนหนึ่งให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด ส่งเสริมผู้ผลิตด้านการจำหน่ายสินค้า Online และสนับสนุนให้มีการจัดตั้งเครือข่าย OTOP เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมา ยังไม่เป็นที่ทิศทางเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง มีความซ้ำซ้อนในเชิงประเด็นและพื้นที่(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562, หน้า 9) ผู้วิจัยจึงนำประเด็นเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ และรูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามคำศัพท์

การสร้างรายได้ หมายถึง การดำเนินการให้เกิดผลตอบแทนจากการขายสินค้า

แนวทางการสร้างรายได้ หมายถึง วิธีการในการดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน การขายผลิตภัณฑ์โดยใช้เว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และการจัดการเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการขายสินค้า

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและจำหน่าย แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆที่ถูกเสนอต่อลูกค้าเพื่อสร้างความสนใจ การได้มา การใช้ หรือการบริโภค

ราคา หมายถึง การจ่ายเงินตราสำหรับสินค้าและบริการ หรือมูลค่าทั้งหมดที่ลูกค้านำมาแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในการได้มาหรือใช้สินค้าหรือบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมแก่ตลาดเป้าหมาย

เว็บแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง เว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ที่มีระบบจัดการข้อมูล (Back office) โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับเว็บได้ สามารถตอบสนองระหว่างผู้ใช้กับเว็บได้ มีการติดต่อและเก็บข้อมูลลงในฐานข้อมูล

โมบายคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน

เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างระบบการปฏิบัติงาน หรือเชื่อมโยงบทบาทของกลุ่มบุคคล องค์กร/ หน่วยงานต่างๆ ที่เป็นหน่วยย่อยรวมตัวกันด้วยความสมัครใจ ภายใต้ความต้องการในวัตถุประสงค์ร่วมกัน

ความร่วมมือ หมายถึง บุคคลในหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งทำงานช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยความเต็มใจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน

การจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่กลุ่มบุคคลในองค์กร ร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางที่กำหนดไว้

การจัดการเครือข่าย หมายถึง การจัดระบบการทำงานเครือข่ายให้สามารถทำงานได้ อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือ หมายถึง โครงสร้างเชิงเหตุและผลของกระบวนการ และองค์ประกอบที่จำลองขึ้นจากปรากฏการณ์และสภาพความจำเป็นของเครือข่ายความร่วมมือที่เป็นระบบ เพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเข้าใจสภาพลักษณะและรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ

การทำธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริการ โดยมีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค

การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง การนำเอาความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความถนัด สมรรถนะด้านต่างๆ ที่ซ่อนเร้นภายใน นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

พัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุ หมายถึง การนำเอาความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความถนัด สมรรถนะด้านต่างๆ ที่ซ่อนเร้นภายในของผู้ที่มีอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและจำหน่าย แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริการ เพื่อก่อให้เกิดรายได้

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางที่ทันสมัย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนผู้สูงอายุให้มีศักยภาพด้านการทำธุรกิจ มีรูปแบบการทำงานเป็นระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี