

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านบริหารการเงิน ด้านบริหารวัตถุดิบ ด้านบริหารจัดการ และด้านการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่ม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ผลิตที่ได้รับคัดเลือกเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวนผู้ผลิต 126 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าฐานนิยม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นประธานกลุ่ม สถานภาพของกลุ่มเป็นกลุ่มชุมชน มีสมาชิกในกลุ่มไม่เกิน 25 คน ทำการผลิตผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปและมีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มมากกว่า 6 ปีขึ้นไป

สภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตโดยภาพรวมส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนมีงานทำ เวลาในการปฏิบัติงานของสมาชิกส่วนใหญ่ทำเต็มเวลา พัฒนาเทคโนโลยีด้วยตนเองโดยอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นถุงหรือกล่องที่ทำด้วยกระดาษ ตลาดเป้าหมายหลักในการจำหน่ายสินค้าคือตลาดในประเทศและต่างประเทศ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับคืออาหารและยา และส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

แนวทางการบริหารงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มผู้ผลิตที่มีสถานภาพเป็นส่วนบุคคลส่วนใหญ่ สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยที่นำมาพิจารณากำหนดราคาสินค้าคือราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกสมาชิกเข้าร่วมปฏิบัติงานคือต้องเป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มผู้ผลิตที่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่ มีการพิจารณากำหนดราคาสินค้าโดยใช้ปัจจัยเรื่องราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดเป็นองค์ประกอบ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายคือการเลือกช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติม หาดตลาดใหม่หรือขยายตลาดออกไปต่างประเทศ กลุ่มผู้ผลิตที่มีสถานภาพเป็นสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกสมาชิกเข้าร่วมปฏิบัติงานคือเป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง พัฒนาการปฏิบัติงานของสมาชิกด้วยการให้ความรู้และพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน และวางแผนการผลิตโดยการวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต กลุ่มผู้ผลิตที่มีสถานภาพเป็นกลุ่มชุมชนส่วนใหญ่ ใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสมาชิกเข้าร่วมปฏิบัติงานคือเป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง มีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า

T162612

ตัดสินใจซื้อด้วยคุณภาพของสินค้า และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายคือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตโดยภาพรวม คือ เงินทุนหมุนเวียนมีไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินงานของกลุ่ม และกลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการในการพัฒนาการดำเนินงาน คือ ต้องการแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่ปลอดดอกเบี้ยหรือมีดอกเบี้ยต่ำ

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 143 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

The purpose of this study was to find out a guideline for one Tambon one product management. Managerial aspects to be studied were human resource, finance, raw materials, and marketing. The subjects of the study were 126 producer groups who were awarded the Best Tambon the Best Thai Products. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage and mode were used to analyze the data.

The majority of the responders of the study were a chairperson of their groups most of which were of community type with not more than 25 members. Their products were of agricultural processing goods. The groups have been established more than 6 years.

With respect to the operation of the producer groups, as a whole, they aimed to create jobs for the people in their community. Most members worked full time. Producing technology was self developed using existing experiences. Products were packed either in bags or paper boxes. Their target markets were both domestic and international. The products were certified by Food and Drug Association. More net income was made.

Regarding management of One Tambon One product by status of producer groups, it was found that all kinds of producer groups; personal, corporate, cooperative and community groups, used the same criterion in recruiting members. That is, members must be local people or people living in the vicinities. In addition the investigation revealed that most personal and community groups motivated customers with the quality of their products. Prices of all raw materials were used to set up the price of their products among the personal and corporate groups. Obtaining more distributing channels, new markets, or international markets was one of the strategies to sell the products of the corporate groups. With reference to the cooperative producer groups, Knowledge and training were provided to develop their members producing skills. Their production plan was formulated basing on an analysis and a prediction of future demands. Developing the products to meet customers needs was a sale strategy of the community groups.

TE162612

With regard to problems and obstacles, not enough circulation capital seemed to be a vital problem. All groups desperately needed soft loans for their business operation.

(Total 143 pages)

Prasong Pornjindarat

Chairperson