

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปางและเพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินงาน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการประกอบการสัมภาษณ์ชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดลำปาง จำนวน 53 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 2) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหาร และ 3) กลุ่มชุมชนที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าทั้งสองกลุ่มสินค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียนและได้ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ชุมชนส่วนใหญ่มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน ส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน

10,000 บาทและมีสัดส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 50,000 บาทจำนวนมากที่สุด ด้านการดำเนินงานแต่ละด้านของชุมชนสรุปได้ ดังนี้

ด้านการตลาด ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนงานด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าของชุมชนเป็นลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวมากที่สุด ชุมชนมีการแสดงคุณภาพสินค้าจากภูมิปัญญาหรือด้วยรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งขันในงานต่างๆ สินค้าของชุมชนส่วนใหญ่มีตราเครื่องหมายของตนเองและมีสัดส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบเบื้องต้นหรือธรรมดา ชุมชนใช้วิธีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิมมากที่สุดและทำการตั้งราคาขายตามต้นทุนที่ใช้ในการผลิตและดำเนินงานมากที่สุด ในด้านระดับราคาสินค้า ชุมชนใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเท่ากับผู้ขายรายอื่นมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ภายในประเทศและภายในจังหวัด การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ทำการจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงที่ร้านค้าของชุมชนเองและในงานแสดงสินค้าต่างๆ และมีกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการตลาด ชุมชนส่วนใหญ่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ และทำการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคและคนกลางด้วยการให้ส่วนลดและแจกฟรีเพื่อการส่งเสริมการขาย

ด้านการผลิต ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนมากมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ โดยไม่มีการเพิ่มลดจำนวนสมาชิก วัตถุดิบของชุมชนเป็นผลผลิตทางการเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนมากที่สุด ชุมชนไม่มีการสำรองวัตถุดิบไว้รองรับการผลิต วัตถุดิบของชุมชนส่วนใหญ่ทำการจัดซื้อเป็นประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิมภายในท้องถิ่นและมีสัดส่วนของการใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดแยกหรือตรวจสอบวัตถุดิบ ชุมชนมีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตและมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้ามากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าและทำการจัดการสินค้าสำเร็จรูปด้วยการเปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพสินค้ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้และชุมชนมีการจำหน่ายสินค้าที่เสียหายไม่ได้มาตรฐาน ในราคาถูกหรือทิ้งมากที่สุด

ด้านการจัดการและบุคลากร ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือนตามผลการทำงาน ชุมชนมีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคมและส่งเสริมอาชีพ ชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดแบ่งและมอบหมายฝ่ายงานมุ่งเน้นไปที่ฝ่ายผลิตและมีสัดส่วน

ส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการที่มีสายการบังคับบัญชาเป็น 2 ระดับ คือ การบังคับบัญชาระดับสูงสุด มีหัวหน้าหรือประธานชุมชนเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดกับมีผู้ใต้บังคับบัญชาอีกหนึ่งระดับเป็นกลุ่มสมาชิกในชุมชนมากที่สุด ชุมชนมีการพิจารณาคำตอบแทนสมาชิกตามผลงานในลักษณะอัตราเดียวมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายวันและไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษ ชุมชนมีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้าและมีสัดส่วนของการใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือหรือมาตรฐานในการควบคุมและติดตามงานมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการทำงานของสมาชิกและไม่มีการใช้ข้อมูลแนวโน้มการดำเนินงานของธุรกิจมาประกอบการตัดสินใจ ในด้านบุคลากร ชุมชนส่วนใหญ่มีสมาชิกเพียงพอและมีนโยบายเปิดรับสมาชิกตลอดเวลา ชุมชนมีการกำหนดความสามารถและประสบการณ์เป็นคุณสมบัติของสมาชิกใหม่และมีการจูงใจสมาชิกด้วยการจัดการอบรมการทำงานให้แก่สมาชิกมากที่สุด

ด้านการเงินและบัญชี ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากหน่วยงานรัฐบาลและจากการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก ชุมชนมีปัจจัยอัตราดอกเบี้ยและวงเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาจัดหาเงินทุนมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้าและมีสัดส่วนของชุมชนที่มีการวางแผนการจ่ายเงินเพื่อการผลิตสินค้ามากที่สุด ชุมชนมีสมาชิกเป็นผู้จัดทำบัญชีหรือรายงานทางการเงินและบัญชีกำไรขาดทุนเป็นบัญชีที่ชุมชนจัดทำมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการจ่ายชำระค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดและไม่มีหนี้ค้างชำระ สัดส่วนของหนี้ค้างชำระของชุมชนที่มี เป็นหนี้ทั้งสองประเภท คือ หนี้ระยะสั้นและหนี้ระยะยาว ชุมชนมีรายได้และเงินทุนพอๆ กันและลูกค้าของชุมชนซื้อสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด ชุมชนไม่มีหนี้สูญและทำการเจรจากับลูกหนี้ที่เป็นหนี้สงสัยจะสูญมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเดือนเป็นค่าวัตถุดิบมากเป็นอันดับหนึ่งและมีสัดส่วนของการจัดสรรกำไรให้แก่สมาชิกมากกว่าจัดสรรเป็นกำไรสะสมมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ไม่สามารถจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้ ปัญหาการผลิตอันเนื่องจากการที่วัตถุดิบมีราคาแพงสูงเป็นผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าของชุมชนสูงด้วย ปัญหาการขาดการวางแผนการดำเนินงานของสมาชิกในชุมชนและปัญหาการขาดความรู้ ความสามารถในการประสานงานในชุมชนและปัญหาการขาดเงินทุนในการดำเนินงานและการขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบทุกประเภท

ABSTRACT

TE 140681

This independent study, Operating of the Successful One Tambon One Product Projects in Changwat Lampang, has the following objective for study the operating of the Successful One Tambon One Product Projects in Changwat Lampang and study the problems in the operating of the Successful One Tambon One Product Projects in Changwat Lampang.

This study was done by gathering data, based on questionnaires concerning the operation of communities or entrepreneurs who participated in the Successful One Tambon One Product Projects in Changwat Lampang, 53 cases, divided into 3 groups: 1) communities which produced or distributed non-food products 2) communities which produced or distributed food products and 3) communities which produced or distributed both products. The data were analyzed by frequency and percentage.

The results indicated that the communities in the Successful One Tambon One Product Projects in Changwat Lampang, Most of the communities worked in groups without registration and had been running their businesses for more than 5 years. The group members were less than 20, they started with an initial capital of not over 10,000 baht and the circulated capital was over 50,000 baht. The other procedures were concluded as follows:

In terms of marketing, most of the communities or entrepreneurs mainly considered that the marketing mix were products, price, distribution and marketing promotion respectively. Most of them had many ways in marketing preparation, they had their own brands which certified qualification of their products in marketing competition. They were always developing the product styles as ordered from the customers. The packages were common. They made sale forecast from former sales and set selling price as their cost and based on other competitors' prices. Most of distributive areas were in domestic area and in the province, directly to customers at their own shops and at the fairs were many tourists purchased products or from other provinces. In marketing promotion, they had advertisement and public relations at the fairs, where they provided the discounts and free samples to consumers and middlemen.

In terms of production, the communities or entrepreneurs used their strategy in production as orders without adding or lowering members. Most of the raw materials were produced or natural resources in communities and no reserve for production. They bought most of these materials from regular wholesalers by telephone, then they sorted and inspected them. There were also production procedures. They used technology in production. They also controlled and inspected qualification and compared the quantity with the quality of their products as their objectives. If they found non-standard products, they would sell them at a lower price or get rid of them.

In terms of management and personnel, most of the communities had a monthly plan by setting objectives for social help and career promotion. They divided their work and assignments mainly to production. There were 2 line organizations: high level command including chairman or head of communities and a lower level command including their members. The daily given wages to the members were only scale, no extra wage. The production were controlled by quality of their products but there were no evaluation of members' working. They did not use business data for their decision. For the personnel, although there were enough members but they always had the policy to have new members who had ability and experiences. For the operation, they motivated members by giving job-training to most of them.

In terms of finance and accounting, most of the capital received from the government by making decision from interest rate and amount of the loan for having the capital. They also had the

capital from the members' shares. Generally, the communities had no advance financial plan but mainly had the plan for production. The members were accountants or financial reporters which were common in their communities. They paid for the raw materials by cash and mainly had no debt. The income and the capital had the same proportion. Most of customers paid by cash and the members were given more profit than retained earnings.

Problems in the operation, it was found that most of the communities or entrepreneurs were lacking a marketing budget. They could not do any activities for marketing promotion. The production problem had to do with the high price of raw material which increased the cost of production. A lack of operation planning and knowledge business and inefficient co-operation in communities. And the lack of funding for operation and lack of knowledge in financial planning and reports.