



ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า  
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

**The Operation and Management Features of OTOP Groups : A Case Study in  
Khuankhanoon District, Patthalung Province**

สุกานดา เพชรชาย

Sukanda Petchai

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management  
Prince of Songkla University**

2553

**ชื่อสารนิพนธ์** ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า  
 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน  
 จังหวัดพัทลุง

**ผู้เขียน** นางสาวสุกานดา เพชรชาย

**สาขาวิชา** การจัดการธุรกิจเกษตร

---

**อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ  
(อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)  
 ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
 สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
ผู้เขียน	นางสาวสุกานดา เพชรชาย
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2) ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มฯ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มฯ และ (4) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยเลือกศึกษาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหรือผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มฯ ส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิก และมีระยะเวลาดำเนินงานเฉลี่ย 9.5 ปี กลุ่มมีสมาชิกเฉลี่ย 26.6 คน สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและจบการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพหลักของสมาชิกคือสานกระจูดและทำการเกษตร

ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มฯ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) การจัดการด้านการผลิต พบว่ากลุ่มฯ ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและแบ่งงานให้สมาชิกตามความถนัดของสมาชิก โดยกลุ่มฯ จัดหาวัตถุดิบจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก 2) การจัดการด้านการตลาด พบว่า กลุ่มฯ ไม่มีผู้รับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในลักษณะการขายส่งจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และไม่มีตราสินค้าของกลุ่มฯ โดยกลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ 3) การจัดการด้านการเงิน-บัญชี พบว่า กลุ่มฯ ส่วนใหญ่มีเหรียญกษาปณ์ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการเงิน-บัญชี โดยกลุ่มฯ ชำระค่าวัตถุดิบและขายผลิตภัณฑ์ด้วยเงินสด และ 4) การจัดการด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มฯ มีสมาชิกเพียงพอในการรองรับคำสั่งซื้อของ

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่แบ่งงานให้สมาชิกตามความชำนาญในการผลิตและจ่ายค่าตอบแทนการทำงานเป็นเงินสด

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มฯ พบว่า ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากกระจุบบางครั้งโดยเฉพาะในช่วงฤดูฝนกระจุบแห้งช้าทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงความไม่ชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนปัญหาด้านการตลาดคือขาดการวิจัยตลาดและขาดความรู้ในการหาตลาดหรือขยายตลาด ปัญหาด้านการเงิน- บัญชี พบว่าสมาชิกในกลุ่มฯมีความรู้ด้านการเงิน – บัญชีน้อย ไม่มีการวางแผนและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มฯ โดยสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการสนับสนุน ดังนั้น กลุ่มฯ ควรมีการสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนความรู้และพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มด้วย

<b>Minor Thesis Title</b>	The Operation and Management Features of OTOP Groups: A Case Study in Khuankanoon District, Patthalung Province
<b>Author</b>	Miss Sukanda Petchai
<b>Major Program</b>	Agribusiness Management
<b>Academic Year</b>	2010

### Abstract

This research aims to study (1) the general condition of OTOP groups (2) the operation and management features of the groups (3) problems and threats regarding the groups' operation and (4) the government's roles to support OTOP manufacturers' operation in Khuankanoon District, Patthalung Province. The data was comprised of the secondary and primary data. The decorating and souvenir products were selected for the research. The data was collected by the interview of 15 group leaders or marketing people and by the in-depth interview of 4 government officers, who are in charge of OTOP projects, through the structured questionnaire. The data analysis was implemented by the descriptive statistics.

The results revealed as details. Most of the OTOP groups are established to increase the members' income. The business operation period is 9.5 years with 26.6 members in average. Most of the members are female and primary level educated. Their main career is "Krajud or sedge" (*Lepironia articalata*) weaving and agriculture.

The group's operation and management features are classified into 4 aspects as following. 1) In view of the production, the groups mostly manufacture the products accordingly to the customers' orders. The tasks are assigned to the members in accordance with their proficiency. Raw materials are supplied from nearby provinces. 2) In view of the marketing management, no marketing people are directly assigned due to wholesale. The packaging and product logo are not concerned. The groups only pay attention to the product patterns, which the customers request to be. 3) In view of the financial-accounting management, treasurers are assigned to be responsible for the financial-accounting matter. Raw materials and product sales are traded in cash. 4) In view of personnel management, there are adequate members to

support the customers' orders. The members are assigned accordingly to their production skills. The return is agreed in cash.

The groups encounter problems and threats regarding the operation as following details. As for "Krajud" products, they are slowly dry especially during the rainy season; as a result, the production capacity does not meet the customers' requirements. In addition, the manufacturers lack of design skills for new products. In view of marketing problems, the manufacturers lack of marketing researches, knowledge and market expansion. As for finance and accounting, the group members are unskilled. Furthermore, the systematic planning and assessment are not implemented.

The government agencies take part in supporting the group operation by supplying equipment and accessories, and also publicize the OTOP groups to be well-known. However, the supporting budgets supplied by the concerned agencies are limited. Finally, the groups should build up the network for their knowledge exchange and operation development.

<b>Minor Thesis Title</b>	Problems and Threats of Field-Latex Buying Business in Patong Subdistrict, Hat Yai District, Songkhla Province
<b>Author</b>	Miss Pattarin Arunoprayot
<b>Major Program</b>	Agribusiness Management
<b>Academic Year</b>	2009

### **Abstract**

This research is aimed to study (1) the social and economic features of field-latex buying entrepreneurs (2) the business features and operation of field-latex buying business and (3) problems and threats of field-latex buying business. The data which to be used for this study are secondary data and primary data, so that the area which will be selected to this study is Patong Subdistrict, Hat Yai District, Songkhla Province because here is more field-latex buying entrepreneurs. The researcher can collect data by personal interview of 17 field-latex buying entrepreneurs in this area, and use the structured questionnaire and analysis data with descriptive statistics.

The results reveal that most of the field-latex buying entrepreneurs are males with the average age 42 years old. They are Buddhists, mostly secondary-educated, and married. The average household members are 4-5 people and 2-3 people participate in field-latex buying activities. The average net income from field-latex buying business is 330,365 baht per year. The average net income from other sources is 264,546 baht per year. The sources of funds for the business operation are generated from their own capital and loan. However most of them are in-debt conditions for use to run business. The business ownership is described as sole proprietor. The average initial capital is 134,706 baht. The average period of their experience in the business counts for 7 years. The respondents themselves decide to conduct and learn how to

do the business. The average employees are 3-4 people with the daily wage at 200-250 baht per employee. They are normally applied pickup truck, 6 wheel truck, 10 wheel truck and 18 wheel trailer for transporting the field-latex according to a size of business. The land is generally rent to be the buying site, located in the flat area, next to the macadamized road, and closed to the community. The average operation hours are 5 hours per day. The average numbers of clients are 37 accounts per day. The average latex quantity is 5,728 kilograms per day. The percentage of DRC calculation is implemented by drying method and metrolac application. During the peak season, the average revolving funds are 117,353 baht per day. The average daily profit is 2,900 baht. However, during the low season, the average revolving funds are 54,235 baht per day. The average daily profit is 1,429 baht. They will hold the price which is posted a notice in front of the concentrated latex factory to be mainly for buying in each day. The field latex is normally sold to the concentrated latex factory and the local buying site. The average distance from the buying site to the distributing site is 15-16 kilometres. The average duration of each trip is 30 minutes.

The high level problems and threats of field-latex buying business in Patong Subdistrict are the field-latex buying aspect, which is resulted from the fluctuation price of field latex in 2008. The market aspect is one of the problems due to large numbers of competitors. The buying price is always cut down to approach the clients. As for the weather problem, the problem which there is no supporting policy from the government, the economic situation slows down problem, and the risk in being money robbed problem, are the middle level problem. Finally, the problem, which is rated in the very low level, is terrorism problem from terrorists in three southern border provinces.



### กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาเอาใจใส่ สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษาและเป็นกำลังใจอย่างสม่ำเสมอจาก ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้องผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิญา ทองรักษ์ และอาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทุกท่านแล้วการวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดทุกท่าน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอควนขนุนทุกท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียไม่ได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาจนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้เป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจค้นคว้าหาความรู้ผู้เขียนขอมอบคุณค่าแห่งความดีนี้แก่ คุณพ่อ คุณแม่และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนมาจนปัจจุบันและผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่ได้กล่าวมาแล้ว

สุกานดา เพชรชาย

สิงหาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	5
2.1 การดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีวิจัย	25
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	25
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	30
4.2 ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	35
4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	46
4.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพัทลุง	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 ข้อเสนอแนะ	56
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 กลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพัทลุง	26
ตารางที่ 3.2 รายชื่อกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง	26
ตารางที่ 4.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.2 แหล่งเงินทุนของกลุ่ม	35
ตารางที่ 4.3 การจัดการด้านการผลิตของกลุ่ม	36
ตารางที่ 4.4 การจัดการด้านการตลาดของกลุ่ม	39
ตารางที่ 4.5 การจัดการทางการเงินและบัญชีของกลุ่ม	44
ตารางที่ 4.6 การจัดการด้านบุคลากร	45
ตารางที่ 4.7 ปัญหาการจัดการด้านการผลิต	46
ตารางที่ 4.8 ปัญหาการจัดการด้านการตลาด	47
ตารางที่ 4.9 ปัญหาการจัดการด้านการเงิน - บัญชี	48
ตารางที่ 4.10 การให้คำปรึกษาและช่วยเหลือกลุ่มของหน่วยงานรัฐ	49
ตารางที่ 4.11 การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุน	51

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ในอดีตนับแต่มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เน้นการวางโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตรและสาธารณสุขไปก่อนมาแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2515) เน้นการพัฒนาการเกษตรเพื่อการส่งออกและแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ประเทศไทยได้หลุดพ้นจากการเป็นประเทศยากจนรัฐบาลมีเป้าหมายให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries: NICs) เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ในปีพ.ศ. 2540 ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้ประสบปัญหา “วิกฤติต้มยำกุ้ง” ซึ่งส่งผลให้สถาบันการเงินหลายแห่งปิดตัวลงทำให้กิจการหลายแห่งขาดทุนต้องปิดตัวตามไปด้วยทำให้เกิดการเลิกจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ ณ ขณะนั้นทำให้สังคมอ่อนแอ ประชาชนไม่สามารถพึ่งตนเองได้เนื่องจากการใช้ยืมที่ฟุ่มเฟือยเน้นวัตถุนิยม

ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) และแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพคนและสังคมสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ

ในปีพ.ศ. 2544 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้ประชาชน โดยเฉพาะในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศเดือดร้อนและเป็นสมัยที่พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อพัฒนาให้ชุมชนในระบบรากหญ้าให้มีรายได้โดยการนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาใช้เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งรัฐบาลได้นำแนวความคิดนี้มาจาก เมืองโอยามะ (Oyama) จังหวัดโออิตะ ( Oita) ประเทศญี่ปุ่น และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติหรือเรียกย่อว่า กอ.นตผ. โดยคณะกรรมการ กอ.นตผ.มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินการ คือ กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยนโยบายใน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนในระบบบรากหญ้าหันมาให้ความสนใจที่จะเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพโดยใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สร้างรายได้ให้กับชุมชน ตำบล อำเภอและประเทศ ภายใต้การสนับสนุนจากรัฐบาล โดยจัดให้มีการศึกษาค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิต คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดสากล

พ.ศ. 2546 การดำเนินงานมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ในด้านตราสัญลักษณ์ OTOP และคุณภาพมาตรฐานสินค้ารวมถึงให้ผู้ประกอบการลงทะเบียนและได้จัดการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) เพื่อรวบรวมนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตชุมชนเกิดความริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2547 กอ.นคต.มีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิตชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ในแนวทางเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากลโดยเน้นเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ พ.ศ. 2548 การดำเนินงานมุ่งเน้นการส่งเสริมตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในและต่างประเทศ พ.ศ. 2549 การดำเนินงานมุ่งเน้นค้นหาสุดยอด OTOP ทั้งผลิตภัณฑ์และหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP พ.ศ. 2551 สนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการ คุณภาพมาตรฐานสินค้าและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดพัทลุง ทางจังหวัดได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของจังหวัดเพื่อคัดสรรในระดับภาคและในระดับประเทศต่อไป โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งแบ่งประเภทที่มีคุณภาพและมาตรฐานได้ 5 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า-เครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งการจัดระดับผลิตภัณฑ์การคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552 ดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้นโดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2547)

จากยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้า ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาว ในอำเภอควนขนุนเท่ากับ 26,902,600 บาทต่อปี ซึ่งมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์

ประเภทอื่นๆ โดยกลุ่มส่วนใหญ่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่อีกจำนวนมากไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตัวเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้นั้นมีองค์ประกอบหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดระบบการจัดการผลิต การตลาด เริ่มตั้งแต่ระบบการผลิต เทคนิคในการผลิตให้คู่ทันสมัย มีการออกแบบที่ตลาดยอมรับตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจลูกค้า พร้อมทั้งการจัดการเรื่องการเงินและบัญชี โดยการมุ่งสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ด้วยระบบการตลาดที่ดี มีผลต่อราคาที่สูงตามไปด้วย แต่ไม่ว่าการผลิตจะดีเพียงใดก็ต้องหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิต

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการด้านการผลิตและการตลาดให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
- 4) เพื่อศึกษาบทบาทของหน่วยงานของภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพัทลุง

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาว ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี พ.ศ. 2552 ในเขตพื้นที่อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีกลุ่มประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก มากที่สุดในจังหวัดพัทลุง สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหาเน้นการจัดการด้านการผลิต การตลาด บัญชี-การเงิน และบุคลากร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2552

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ทำให้ได้รับประโยชน์จากการศึกษาดังนี้ คือ

1. ผู้ที่สนใจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ทราบถึงสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไป ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการด้านการผลิตและการตลาด ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP และบทบาทของหน่วยงานของภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพัทลุงรวมถึงปัญหาอุปสรรคในการจัดการด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

2. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ทราบถึงแนวทางในการแก้ปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการจัดการด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุงและนำไปสู่แนวทางปฏิบัติเพื่อปรับปรุงพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดและเพื่อป้องกันปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานครั้งต่อไป



## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

ในบทนี้เป็นการตรวจสอบเอกสารในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยประกอบด้วยการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

##### 2.1.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

1) หลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

หลักการพื้นฐานของ OTOP ประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ ได้แก่

(1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือการนำสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับมาตรฐานและสามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยยึดลักษณะและวัฒนธรรมของตนเองได้แล้วเอาเทคโนโลยีหรือความรู้ใหม่ๆมาช่วยในการพัฒนาไปในทิศทางที่ต้องการ

(2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance and Creativity) คือต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ทำการตัดสินใจเพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของตนเอง

(3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือการสร้างกับการพัฒนาบุคคลในท้องถิ่นให้มีความสามารถ และให้มีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ก้าวไปสู่ความเป็นสากลการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลนั้นไม่ได้ให้ในรูปแบบเงินตรา แต่จะให้การสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นให้มีความคิด คือสร้างแรงกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเกิดแนวคิดที่ดีในการสร้างผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน
- (2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- (3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2) ขั้นตอนการบริหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการบริหารโครงการ ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล องค์การบริหารผิชอบ อบต./ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์การบริหารผิชอบ นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด องค์การบริหารผิชอบ นตผ.จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง องค์การบริหารผิชอบ กอ.นตผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอกณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

หลักเกณฑ์การคัดสรรประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดของเกณฑ์ดังนี้

- (1) ข้อมูลทั่วไป (ไม่มีคะแนน)
- (2) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน (40 คะแนน)

การพิจารณาแบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ

ประเด็นที่ 1 ด้านการผลิต

(ก) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น เช่น ปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

(ข) การขยายแรงงาน หมายถึง สมาชิกของกลุ่มร่วมกับสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลอื่นซึ่งรวมถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มที่เพิ่มขึ้น

(ค) การรักษาสีงแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง กรรมวิธี กระบวนการผลิตที่ชุมชนใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพียงใด และชุมชนมีส่วนร่วมหรือมีระบบเข้าไปจัดการ แกไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ อย่างไร

(ง) ศักยภาพการผลิตเพื่อจำหน่าย หมายถึง มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ในปริมาณที่ลูกค้าต้องการและคุณภาพคงเดิม

## ประเด็นที่ 2 ด้านการตลาด

(ก) แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง ตลาดที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย ประกอบด้วย ตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดภายในจังหวัด และตลาดระหว่างจังหวัด

(ข) รายได้ในการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง รายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือน เทียบกับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในปีที่ผ่านมา

(ค) ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการสั่งซื้อ สั่งจ้างผลิตหรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพียงใด

(ง) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้า ที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย

## ประเด็นที่ 3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

(ก) ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจ หรือผลิตสินค้า

(ข) ที่มาของแหล่งเงินทุนหลัก หมายถึง แหล่งของจำนวนเงินที่นำมาลงทุนเริ่มแรก และเงินทุนหมุนเวียน

(ค) การบริหารองค์กร/กลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบที่ชัดเจน กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

(ง) ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับ รายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร รวมถึงรายรับของกลุ่ม

(3) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (30 คะแนน)

การพิจารณาแบ่งเป็น 2 ประเด็นย่อย คือ

ประเด็นที่ 1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(ก) ที่มาของรูปแบบ สี สัน ขนาด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์

(ข) การพัฒนารูปแบบ สี สัน ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตอยู่ในปัจจุบันว่ามีความแตกต่างไปจากสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

(ค) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปี หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตในรอบ 1 ปี มีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างไร

(ง) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหุ้มบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาปรับปรุง  
อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์

(ก) เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์

(ข) ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการ  
ผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในพื้นที่นั้น ๆ หรือในจังหวัดนั้น

(4) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (30 คะแนน)

(ก) กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพ  
มาตรฐาน (มผช.)

(ข) กรณีผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานรับรอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับรองคุณภาพ  
มาตรฐาน (มผช.) แต่ได้รับรางวัลระดับประเทศ

การกำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ  
ตามค่าคะแนนดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน  
หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่  
ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
3. ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลาง  
ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่  
ระดับ 3 ดาว
5. ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีจุดอ่อนมาก

#### 2.1.2 การกำหนดนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

##### (OTOP)

รัฐบาลได้กำหนดนโยบาย OTOP โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ชุมชนต่างจากเดิมที่มุ่งเฉพาะ  
สินค้าโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมให้เป็นการ  
ขับเคลื่อนอย่างครบวงจร โดยชุมชนเป็นผู้กำหนดตำแหน่งของชุมชนและการสร้างผลิตภัณฑ์  
ภายใต้ภูมิปัญญาของตนเอง ชุมชนมีทางเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมในลักษณะการผลิตสินค้าหรือ  
บริการ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อสร้างความหลากหลายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สามารถ  
สร้างตราสินค้าของชุมชน เน้นจุดเด่นและหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ เพื่อหวังผลไปสู่การสร้าง  
รายได้ที่ยั่งยืน โดยรัฐจะสนับสนุนการเพิ่มองค์ความรู้ในการผลิตและการจัดการ เพิ่มช่องทาง

การตลาดทั้งในและต่างประเทศ แผนปฏิบัติการหลักปี 2550 ที่คณะอนุกรรมการฯ ได้กำหนดไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และตามศักยภาพทางการตลาดทุกระดับ ทั้งระดับภูมิภาค ระดับชาติ และการส่งออก โดยการดำเนินการอยู่ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ (1) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามศักยภาพทางการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าซึ่งจะครอบคลุมถึงการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งจับคู่ทางธุรกิจ (2) การเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาความรู้ทั่วไป (3) การบริหารจัดการงาน ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเพื่อนำไปสู่การจับคู่ทางธุรกิจ ที่คัดสรรครอบคลุมทั้ง 4 ภาคและยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางทางการตลาด

### **2.1.3 ผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**

#### **1) ผลการดำเนินงานในภาพรวมของประเทศ**

การดำเนินงานภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ การจัดมหกรรมจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกจังหวัด การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน OTOP ให้ทางจังหวัด สนับสนุนช่องทางการจำหน่าย และดำเนินโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP: KBO) สนับสนุนหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP Village Champion: OVC)

#### **2) ผลการดำเนินงานของจังหวัดพัทลุง**

ทางจังหวัดพัทลุงได้มีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2552 จำนวน 103 ราย โดยมีการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนครบวงจรในระดับ อำเภอ จำนวน 11 ศูนย์ ระดับจังหวัด จำนวน 1 ศูนย์ สำหรับเป็นแหล่งสนับสนุนกลุ่มอาชีพ ในด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด แหล่งทุน ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบอาชีพและได้ดำเนิน โครงการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP: KBO) เพื่อเชื่อมโยงแหล่งความรู้ในท้องถิ่นกับชุมชน ร่วมนำภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการพัฒนาความรู้ ทักษะ พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมสู่ตลาดภายนอกและตลาดสากล โดยผลิตภัณฑ์ยังคงเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ ซึ่งในการดำเนินงานตามโครงการให้สถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นหน่วยหลักและเชื่อมโยง หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมใน

การพัฒนาองค์ความรู้แก่ผู้ผลิตชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งรูปแบบการทำงานลักษณะนี้จะสามารถทำให้เกิดความช่วยเหลือซึ่งพากันในชุมชนอันจะนำไปสู่การพึ่งตนเองของชุมชนในที่สุดและกลุ่มที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จำนวน 20 กลุ่มประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว จำนวน 3 กลุ่ม 2) ผลิตภัณฑ์รูปหนังตะลุง จำนวน 3 กลุ่ม 3) ผลิตภัณฑ์จากข้าวสังข์หยด 12 กลุ่ม และจังหวัดพัทลุง มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพ และมีพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมา จังหวัดพัทลุงมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ประมาณเดือนละ 43 ล้านบาท นับว่าผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัด แต่พบว่า ยังมีปัญหาสำคัญในการดำเนินงาน กลุ่มผู้ผลิต ยังไม่เข้มแข็ง สินค้าบางรายการยังไม่มีมาตรฐาน และช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างจังหวัด ยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ OTOP และช่องทางการตลาดให้เข้มแข็ง สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนของจังหวัด และเป็นการลดปัญหาความยากจนอีกทางหนึ่งด้วย

### 3) ผลการดำเนินงานของอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

การดำเนินงานภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ประจำปี 2552 ได้จัดทะเบียนเป็นกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 49 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มอาหารจำนวน 18 กลุ่ม กลุ่มผ้า-เครื่องแต่งกาย จำนวน 6 กลุ่ม กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 23 กลุ่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 2 กลุ่ม และจำนวนกลุ่มที่ผ่านการคัดสรรผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มอาหาร จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มผ้า-เครื่องแต่งกาย จำนวน 5 กลุ่ม ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 15 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอควนขนุน, 2552)

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การจัดการการผลิต

การผลิต หมายถึง การสร้างเศรษฐกิจ (Economic Goods) และบริการ ต่างๆ ขึ้นมา เนื่องจากว่าเศรษฐกิจเป็นของมีมูลค่า มนุษย์จึงทำการผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการต่างๆ (เจริญ ไทยานนท์, 2548)

การจัดการ หมายถึง กระบวนการออกแบบและรักษาภาวะแวดล้อมของบุคคลในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพตามทฤษฎีของ Harold Koontz (สมยศ นาวิการ, 2540) ได้กำหนดหน้าที่ของการจัดการไว้ 5 ประการ ประกอบด้วย

1) การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ทำเมื่อไหร่ การทำอะไร และใครเป็นผู้กระทำ

2) การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดแผนงานและการแบ่งงานกันทำ เฉพาะด้าน การจัดแผนงานคือ การรวมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันให้อยู่ใน ที่เดียวกัน การแบ่งงานกันทำเฉพาะคือ การแบ่งงานออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อให้บุคคลแต่ละคน ภายในองค์การ รับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำกัด

3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการสรรหาบุคคล บรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์การ โดยผู้บริหารต้อง วางแผนทรัพยากรกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ สรรหา คัดเลือก ประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนฝึกอบรมบุคลากร ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4) การสั่งการ (Directing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการแสดงความเป็น ผู้นำและใช้ความสามารถชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้กระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้วางแผนและจัดระเบียบ ไว้ โดยผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสาร

5) การควบคุม (Controlling) หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนด มาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการ ปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำ การแก้ไขการปฏิบัติงานใด ๆ ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุก อย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายของ องค์การ

การจัดการผลิตประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2540)

1) การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่น การ พิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติ อย่างไร ประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1.1) การวางแผนระบบการผลิต เป็นกิจกรรมทางด้านการวางแผนรวมทั้งที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยการผลิต (Input) ได้แก่

1.1.1) การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity Planning) เป็นการกำหนดกำลังการผลิต สินค้าและบริการในปริมาณที่ต้องการ

1.1.2) การวางแผนที่ตั้งโรงงาน (Plant Location Planning) เป็นการศึกษาและ วางแผนเพื่อเลือกตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน

1.1.3) การวางแผนกระบวนการผลิต (Process Planning) เป็นการผลิตสินค้าและ บริการ

1.1.4) การวางแผนผังโรงงาน (Plant Layout Planning) การกำหนดรูปแบบของแผนผังโรงงานให้สอดคล้องกับกิจกรรมการผลิตและบริการ

1.1.5) การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง

## 1.2) การวางแผนการใช้ระบบการผลิต

1.2.1) การพยากรณ์การผลิต (Product Forecasting) การพยากรณ์การผลิตจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ ด้วยการพยากรณ์ที่ถูกต้อง ผู้บริหารจะสามารถวางแผนการผลิตและปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์การผลิตเป็นการคาดเดา หมายถึง ความต้องการของสินค้าและบริการในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลจากอดีตที่ผ่านมา

1.2.2) การวางแผนการผลิตรวม (Aggregate Planning) เป็นการวางแผนการผลิตในช่วงแผนที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือนการวางแผนการผลิตรวมจะเป็นการศึกษาและกำหนดอย่างคร่าว ๆ ถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการผลิตสำหรับช่วงที่จะวางแผน โดยพิจารณาถึงความต้องการ กำลังคนและเครื่องจักร ตลอดจนสินค้าคงเหลือ แล้วกำหนดว่าจะใช้กลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร เช่น อาจผลิตสินค้าเท่ากับความต้องการในแต่ละเดือนโดยไม่เก็บสินค้าคงเหลือหรืออาจผลิตสินค้าเท่า ๆ กันทุกเดือน ถ้าเดือนใดความต้องการไม่มากพอก็เก็บสินค้าที่เหลือไว้เพื่อจำหน่ายในเดือนถัดไป เป็นต้น

1.2.3) การจัดลำดับการผลิต (Job Scheduling) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการผลิตตามงาน (Job Shop Production) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเพราะประสิทธิภาพของระบบการผลิตมีผลจากลำดับการผลิตมาก การจัดลำดับการผลิต คือ การจัดลำดับความสำคัญของงานหรือสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิตเพื่อเข้ารับการผลิตในเครื่องจักร งานที่ให้ความสำคัญมากกว่าก็จะได้รับการจัดให้ทำก่อน

1.2.4) การควบคุมการผลิต (Product Control) เมื่อถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ สิ่งที่ทำเป็นประการหนึ่งคือ การควบคุมการผลิต และการแปลงสภาพเพื่อให้ได้สินค้าและบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ และทันตามเวลาที่กำหนด

1.2.5) การวางแผนและจัดลำดับโครงการ (Project Planning and Scheduling) เมื่อองค์กรมีโครงการที่จะต้องจัดทำ การวางแผนและจัดลำดับโครงการก็จะเป็นกิจกรรมหลักที่ผู้บริหารต้องทำงานการวางแผนและจัดลำดับโครงการประกอบด้วย

- การกำหนดกิจกรรมที่ต้องทำในโครงการ
- การกำหนดลำดับก่อนหลังของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ
- การประมาณการเวลาของกิจกรรมที่ต้องทำ
- การคำนวณหาเวลาแล้วเสร็จของโครงการ



1.2.6) การวางแผนกำลังคน (Personal Planning) เนื่องจากงานส่วนใหญ่ในองค์กรต้องทำโดยคน การวางแผนกำลังคนจึงเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่ง การวางแผนกำลังคนประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดทำรายละเอียดงาน การคัดเลือกและว่าจ้างคนงาน การจัดปฐมนิเทศคนงานใหม่ การประเมินผลการทำงานของคนงาน การกำหนดระดับเงินเดือน และผลตอบแทนในการทำงาน

2) การปฏิบัติการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า

3) การควบคุมการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลการผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าผลงาน มีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

### 2.2.2 ทฤษฎีทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการจากจุดผลิตเริ่มต้น ไปจนถึงมือผู้บริโภค คนสุดท้าย (มาฆะสิทธิ์ เชาวกุล, 2541) ดังต่อไปนี้

- 1) กิจกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วย การซื้อและการขาย
- 2) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับกายภาพของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การเก็บรักษา การขนส่ง และการแปรรูป
- 3) กิจกรรมอำนวยความสะดวกซึ่งประกอบด้วย การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า การเงิน การรับประกันความเสี่ยง และการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนตามความหมายนี้ย่อมแสดงว่าองค์กรธุรกิจทุกแห่งต้องมีงานหลาย ๆ อย่างต้องทำ คือ ต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้างมีความต้องการอะไร รสนิยมเป็นอย่างไร จากนั้นก็ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกำหนดราคา และการนำออกจำหน่ายในที่สุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป้าหมายในการจัดตั้งธุรกิจคือการทำกำไรและสามารถทำต่อไปได้ในระยะยาวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ลักษณะของงานการตลาดจึงประกอบด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

- 1) สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นพื้นฐาน แรกเริ่มของความจงรักภักดี และสนับสนุนองค์การธุรกิจต่อไป
- 2) สามารถทำกำไรกับลูกค้าทุก ๆ กลุ่มได้ (Customer Profitability) คือ สามารถตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าได้ดีลูกค้าก็ยินดีและเต็มใจจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ

3) สามารถทำกำไรในทางการตลาด (Marketing Profitability) คือ การสามารถได้รับผลกำไรจาก การจำหน่ายสินค้าและบริการชนะคู่แข่งได้ ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดที่เหนือกว่า โดยเสียต้นทุนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4) การตลาด คือ การสร้างลูกค้าหรือหาตลาด ทั้งนี้จุดมุ่งหมายจะอยู่ที่ การพยายามทำให้การจำหน่ายแตกตัวขยายวงออกไป

การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) คือ การดำเนินงานอย่างมีระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานข้อมูลพร้อมสรุปในสิ่งที่ค้นพบ เพื่อให้รู้ว่าองค์กรกำลังเผชิญกับสถานการณ์ทางการตลาดแบบใด (พิชัย ลิขิตพัฒน์ไพบูลย์, 2547) การวิจัยตลาดสามารถทำได้ตั้งแต่ก่อนมีการผลิต คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด นำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกผลิตสินค้า เมื่อผลิตสินค้าได้ขึ้นดำเนินงานขายจึงต้องมีการจัดหาข้อมูลเพื่อกำหนดวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกประเภทของคนกลาง การกำหนดเป้าหมายการขาย การเตรียมงานด้านการส่งเสริมการขายเมื่อดำเนินงานแล้วไม่บรรลุเป้าหมายหรือแผนที่วางไว้ กิจการจะต้องหาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นการวิจัยการตลาดจึงมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา

การวิจัยตลาดจะต้องครอบคลุมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1) ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Target Market Segment) โดยศึกษาลูกค้าในด้านลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

2) ขนาดของตลาดในปัจจุบันและในอนาคตภายในช่วงระยะเวลา 5 ปี รวมทั้งการคาดหมายอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมอย่างน้อย 3 ปีภายใต้สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น นโยบายรัฐบาล ฯลฯ

3) การแข่งขันของธุรกิจในตลาด ทั้งที่เป็นสินค้าเหมือนกัน และ/หรือสินค้าที่ทดแทนกัน โดยพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียด ด้านส่วนแบ่งตลาด ด้านราคา ด้านสุขภาพ ด้านบริการเสริมสินค้า ด้านการรับประกัน ฯลฯ

4) ยอดขายประมาณการ โดยทำการพยากรณ์ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมแล้วนำมาคำนวณตามร้อยละของส่วนแบ่งตลาดที่คาดว่าจะครอบครองได้

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบ และประเมินผลกิจกรรมทางการตลาดไว้ล่วงหน้าโดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญ ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไรและความพร้อม

ในด้านต่าง ๆ ของกิจการ ดังนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ (วีรยุทธ มามะศิรินันท์, 2546)

กลยุทธ์ที่เป็นที่รู้จักและใช้ในการวางแผนการตลาด คือ การวางแผนการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ส่วน 4Ps โดย มื้องค์ประกอบย่อย ๆ อยู่หลายอย่างด้วยกันคือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างสิ่งที่ดีกว่า และแตกต่างกว่าเพื่อทำให้ตลาดเป้าหมายมีความรู้สึกสนองความต้องการได้อย่างตรงใจแล้วอมง่ายให้ด้วยความรู้สึกยังมีคุณค่าต่อการจ่ายนั้น ไม่ว่าจะเกิดความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การออกแบบ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การประกันคุณภาพและการคืนกลับของสินค้า เป็นต้น

2) ราคา (Price) ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ต่อจำนวนเงินที่ให้ลูกค้าจ่ายออกมาอย่างพึงพอใจ แต่ในขณะเดียวกันเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาด้วยโดยคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนลด ระยะเวลาจ่ายเงินและการให้เครดิต

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ได้แก่ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มจากแหล่งผลิตผ่านผู้จำหน่ายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อทุกอย่างที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายเพื่อ สร้างทัศนคติและสนองต่อพฤติกรรมที่ซื้อของลูกค้าไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมโดยพนักงานจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

### 2.2.3 การจัดการด้านการเงิน – บัญชี

การบัญชี คือ ขั้นตอนของระบบการรวบรวม การวิเคราะห์และการรายงานข้อมูลทางการเงิน

การบัญชี หมายถึง ศิลปะของการจัดบันทึก การจำแนกให้เป็นหมวดหมู่และการสรุปผลสิ่งสำคัญในรูปตัวเงิน รายการ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางด้านการเงิน

รวมทั้งการแปลความหมายของผลการปฏิบัติดังกล่าวด้วย (คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551) การบัญชีมีความหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1) การทำบัญชี (Bookkeeping) เป็นหน้าที่ของผู้ทำบัญชี (Bookkeeper) ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1.1) การรวบรวม (Collecting) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลหรือรายการค้าที่เกิดขึ้นประจำวันและหลักฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น หลักฐานการซื้อเชื่อและขายเชื่อ หลักฐานการรับและจ่ายเงิน เป็นต้น

1.2) การบันทึก (Recording) หมายถึง การจดบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งให้ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป พร้อมกับบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปของหน่วยเงินตรา

1.3) การจำแนก (Classifying) หมายถึง การนำข้อมูลที่จดบันทึกไว้แล้วมาจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ของบัญชีประเภทต่างๆ เช่น หมวดสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้และค่าใช้จ่าย

1.4) การสรุปข้อมูล (Summarizing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จำแนกให้เป็นหมวดหมู่ดังกล่าวมาแล้วมาสรุปเป็นรายงานทางการเงิน (Accounting report) ซึ่งแสดงถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของธุรกิจตลอดจนการได้มาและใช้ไปของเงินสดในรอบระยะเวลาบัญชี

2) การให้ข้อมูลทางการเงิน เพื่อประโยชน์แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายบริหาร ผู้ให้กู้ เจ้าหนี้ ตัวแทนรัฐบาล นักลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลทางการเงินยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางการเงิน การจัดทำงบประมาณ การปรับปรุงระบบการทำบัญชี เป็นต้น

การบัญชีการเงิน คือ การบัญชีที่เกี่ยวกับการจัดเก็บรวบรวม จำแนก และรายงานข้อมูลทางการเงินของกิจการที่เกิดขึ้นในอดีตให้กับบุคคลภายนอกที่ต้องการ ข้อมูลทางการเงิน

แนวคิดด้านการบริหารการเงิน (Financial management) (ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศ สันติวงษ์, 2536) การบริหารการเงิน หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ไปของเงินทุน ด้วยวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจเกิดมูลค่าสูงสุด รวมทั้งการที่จะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การดูแลจำนวนเงินสดและสินค้างเหลือรวมทั้งรายได้ว่าจะจะมีเท่าไร จึงสามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรที่มีผลกำไรสูงสุด รับผิดชอบต่อสวัสดิภาพของสังคมและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสูงสุด แนวความคิดนี้ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน มีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ 3 ประการ คือ

1) การวางแผนหรือคาดการณ์ถึงความต้องการของเงินทุน (Anticipating financial needs) หมายถึงการพยากรณ์และการจัดบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นในอนาคต

2) การจัดหาเงินทุน (Acquiring financial resource) หมายถึงการจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการนั้น เป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใดและด้วยวิธีการอย่างไร

3) การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocating funds in the business) หมายถึงการจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือจะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่องของกิจการ

#### 2.2.4 การจัดการบุคลากร

การบริหารงานบุคคล คือ กระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับบุคคลในหน่วยงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับความต้องการของหน่วยงาน การบำรุงรักษา การพัฒนา ตลอดจนการให้พ้นจากงาน เพื่อให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยความพึงพอใจของบุคคลในหน่วยงาน (อัจฉรา สังข์สุวรรณ, 2552)

การบริหารงานบุคคลโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนมีแนวทางปฏิบัติซึ่งยึดระบบสำคัญ 2 ระบบ คือ

1. ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) หมายถึง ระบบที่ใช้ในการบริหารงานบุคคล นับตั้งแต่การให้ได้มาซึ่งบุคคล การบำรุงรักษา การพัฒนา การให้พ้นจากงาน โดยให้ความสำคัญส่วนตัว ไม่คำนึงถึงความสามารถของบุคคลเป็นเกณฑ์

2. ระบบคุณธรรม (Merit System) หมายถึง ระบบที่ใช้ในการบริหารงานบุคคล นับตั้งแต่การให้ได้มาซึ่งบุคคลเข้ามาทำงาน การบำรุงรักษา การพัฒนา การให้พ้นจากงาน โดยยึดถือการสอบและมาตรฐานในเรื่องคุณวุฒิ และความสามารถของบุคคลเป็นสำคัญโดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังนี้ 1. หลักความเสมอภาค 2. หลักความสามารถ 3. หลักความมั่นคง 4. หลักความเป็นกลางทางการเมือง การบริหารงานบุคคลด้วยระบบคุณธรรมจะเป็นการบริหารงานที่มีหลักการมีการให้ความยุติธรรมแก่บุคคลทั่วไปไม่เห็นแก่ความสัมพันธ์ส่วนตัว ทำให้หน่วยงานที่มีการบริหารงานด้วยระบบคุณธรรม สามารถได้บุคคลที่ดี มีความรู้ เข้ามาปฏิบัติงาน

ขอบข่ายการบริหารงานบุคคลและหน้าที่ของการบริหารงานบุคคล

1. การให้ได้มาซึ่งบุคคล หมายถึง การได้บุคคลที่มีคุณสมบัติและมีปริมาณเพียงพอที่จะทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การนำเข้าสู่หน่วยงาน จนกระทั่งการทดลองปฏิบัติงาน

2. การบำรุงรักษา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้บุคลากรมีความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. การพัฒนา หมายถึง กระบวนการส่งเสริมบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่แล้วให้ได้เพิ่มความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ อุปนิสัย เพื่อให้ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง
4. การให้พ้นจากงาน หมายถึง การที่พนักงานเจ้าหน้าที่ พ้นจากหน้าที่การงานและหมดสิทธิที่จะได้รับเงินเดือนของหน่วยงานตลอดไป

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2545)** ศึกษาเรื่องการค้าแรงงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาการค้าแรงงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปางและเพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป ชุมชนส่วนใหญ่มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน ส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาทและมีสัดส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 50,000 บาท จำนวนมากที่สุดด้านการดำเนินงานแต่ละด้านของชุมชนสรุปได้ดังนี้ ด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิต ผู้ประกอบการส่วนมากมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการโดยไม่มีการลดเพิ่มสมาชิก ด้านการจัดการและบุคลากร ผู้ประกอบการมีการวางแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือน ตามผลการทำงาน ชุมชนมีการกำหนดเป้าหมายการค้าแรงงานเพื่อช่วยเหลือสังคมและส่งเสริมอาชีพด้านการเงินและบัญชี มีแหล่งที่มาของเงินทุนจากหน่วยงานรัฐและจากการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ ปัญหาการผลิตอันเนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีราคาแพงสูงเป็นผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าของชุมชนด้วย ปัญหาการขาดการวางแผนการดำเนินงานของสมาชิกในชุมชนและปัญหาการขาดความรู้ ความสามารถในการประสานงานในชุมชนและปัญหาการขาดเงินทุนในการดำเนินงานและการขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบทุกประเภท

**นันทิยา ตันตราสืบ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์ศิลปหัตถกรรมภาคเหนือในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 มีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนตัวอย่าง 265 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การกระจายความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษา พบว่า มีปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นเรื่องความปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเสริมตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าด้านอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

**อนันต์ อิกานิต (2545)** ได้ศึกษาเรื่องบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และเพื่อศึกษาบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคทางด้านศักยภาพขององค์การบริหารส่วนตำบล สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเห็นว่าอยู่ในระดับมีปัญหา ปัญหาและอุปสรรคทางด้านระบบการผลิต ด้านระบบการตลาด ด้านประชาชนในพื้นที่และด้านรัฐบาล สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเห็นว่าอยู่ในระดับมีปัญหา ส่วนทางด้านบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลมีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลควรประสานงานในการจัดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนระดับอำเภอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**दारारวรรณ วิรุพผล (2546)** ได้ศึกษาสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาดและโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ : กรณีศึกษาผ้าทอตีนจกพื้นเมือง ของจังหวัดแพร่ เพื่อศึกษาต้นทุนทางการผลิต ขบวนการผลิต โอกาสทางการตลาด รวมทั้งปัญหาอุปสรรคทางการตลาดของผ้าตีนจกจังหวัดแพร่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอวังชิ้นและอำเภอลอง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประกอบไปด้วยข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิโดยข้อมูลปฐมภูมินั้นประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูลจากแบบสอบถามสตรีชาวบ้านผู้ทำหน้าที่ทอผ้า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) และ Focus Group กลุ่มสตรีผู้ทอผ้าของอำเภอทอง และวังชิ้น จำนวน 4 กลุ่ม และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ สมาชิกผู้แทนราษฎร จังหวัดแพร่ และเจ้าหน้าที่ของจังหวัดผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ชาวบ้านผู้ทอผ้าตีนจก มีอาชีพส่วนใหญ่คือทำนา และทำการทอผ้า เป็นอาชีพเสริม โดยทอผ้าในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำนา และในการคิดต้นทุนการผลิตผู้ทอผ้าจะคิดเฉพาะต้นทุนที่จ่ายในการซื้อวัสดุมาทอโดยไม่ได้ประเมินค่าจ้างแรงงานของตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนด้วยความเห็นว่าการทอผ้าเกิดขึ้นจากการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เนื่องจากไม่ได้ทำอะไร จึงไม่ได้คิดค่าแรงของตนเองเข้าไว้ด้วย นอกจากนี้การฝึกอบรมการทอผ้าตีนจกที่จังหวัดแพร่ในปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผ้าตีนจกมีการพัฒนาสีและลวดลายที่สวยงามมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้มีจำนวนผู้ทอผ้าตีนจกเพิ่มมากขึ้นอันส่งผลกระทบทำให้ราคาผ้าทอดกต่ำในปัจจุบัน และยังเกิดปัญหาของการขายตัดราคากันเองอีกด้วย ในด้านการตลาดการขายเป็นแบบพื้นบ้าน วางขายหน้าแหล่งผลิต ไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และไม่มีข้อมูลในส่วนของการบริโภค จึงส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมอีกทั้งประสบกับปัญหาการแข่งขันของผ้าทอที่มาจากจังหวัดอื่น ทางแก้ไขที่สามารถทำได้คือ ให้มีการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทน จากภาครัฐบาล ภาคเอกชน และกลุ่มชาวบ้านผู้ทอผ้า ทำหน้าที่จัดระบบการดำเนินงานทางด้านการผลิต และการตลาดในลักษณะที่ครบวงจรจากการผลิตสินค้าไปจนถึงการนำสินค้าไปยังผู้บริโภคและร่วมกันกำหนดราคาซื้อขายจากชาวบ้านผู้ทอเพื่อป้องกันการขายตัดราคา โดยกำหนดราคาที่เหมาะสม

**วิจิต วิจิตรจินดา (2547)** ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพในเขตอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ การตลาดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยประชากรศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากผลการศึกษาสมาชิกกลุ่มอาชีพส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.67) มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีอาชีพการเกษตร มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน ตั้งแต่ 3,001-6,000 บาท สมาชิกกลุ่มอาชีพโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาด โดยรวมระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาด้านรายได้การบริหาร



จัดการด้านการจัดองค์กรรมมีความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการวางแผน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นด้วยน้อย แนวทางในการนำไปสู่ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประชาชนในชนบท ชุมชนควรมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาดที่ดี อันจะเป็นแนวทางในการนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการผลิตและการตลาด ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

**ชวลีวรรณ สมัครพงศ์ (2548)** ได้ทำการศึกษาการตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา : ศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปและการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดสงขลา การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มเกี่ยวกับลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มและบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ ทั้งหมดจำนวน 17 ราย และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดสงขลา จำนวน 8 หน่วยงาน ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการแจกแจงความถี่

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีสมาชิกเฉลี่ย 28.2 คน โดยสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41- 50 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพการเกษตร และมีรายได้เฉลี่ยจากการดำเนินงานกิจกรรม OTOP อยู่ในช่วง 3,001- 5,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOP ซึ่งในการจัดตั้งกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริม สำหรับสินค้าส่วนใหญ่ทำการผลิต ณ ที่ทำการของกลุ่มและให้สมาชิกนำไปผลิตที่บ้านของตนเอง ซึ่งมีการวางแผนการผลิต 2 รูปแบบ คือ ผลิตสินค้าก่อนแล้วขายและรับคำสั่งจากลูกค้าก่อนแล้วจึงผลิต กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีผู้ทำหน้าที่การตลาดโดยตรงแต่มีประธานกลุ่มที่เป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและการจัดการด้านการตลาดทั้งหมดโดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศโดยตรง ณ ที่ทำการของกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม คือ การขาดแคลนแหล่งเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน กำล้างการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอ ขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจนขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าน้อย

**รัชชา แคนโพธิ์ (2549)** ได้ศึกษาการจัดการปัจจัยการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาจัดการปัจจัยการผลิต ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

สำหรับสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิตามแบบสอบถามจำนวน 38 ราย

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการประเภท SMEs มีระบบการจัดการปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการประเภทกลุ่ม โดยการจัดการด้านการตลาดนั้น ผู้ประกอบการประเภท SMEs มีความสามารถในการขยายฐานลูกค้าและสามารถเพิ่มยอดขาย รวมถึงความสามารถในการทำกำไรได้มากกว่า ส่วนการจัดการด้านการผลิตถึงแม้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภทจะให้ความสำคัญทางด้านการผลิต แต่ผู้ประกอบการประเภท SMEs สามารถลดต้นทุนการผลิตได้มากกว่า ด้านการจัดการชุมชน ผู้ประกอบการประเภทกลุ่มค่อนข้างมีการจัดการที่เป็นระบบมากกว่า เนื่องจากมีสมาชิกจำนวนมาก เนื่องจากมีสมาชิกจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการประเภท SMEs มีพนักงานน้อยกว่าจึงมีการจัดการที่ไม่เป็นระบบชัดเจนมากนัก เพราะยังง่ายต่อการควบคุมประกอบกับสามารถลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง การจัดการด้านบุคคล ผู้ประกอบการประเภทกลุ่มจะทำการคัดเลือกบุคลากร โดยยึดเอาประสบการณ์และความสามารถ รวมถึงภูมิปัญญาด้วย สำหรับผู้ประกอบการประเภท SMEs จะมีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยดูความเหมาะสมของตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่ง การจัดการด้านการเงิน ถึงแม้ผู้ประกอบการประเภทกลุ่มจะสามารถระดมทุนได้มากกว่าแต่ผู้ประกอบการประเภท SMEs ก็สามารถจัดการกับเงินทุนภายใต้สถานะที่เศรษฐกิจมีความผันผวนได้ดีกว่า และการจัดการด้านความรู้ ผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภท มีระบบการจัดการที่ดีไม่ต่างกันมากนัก

**ธาริรัตน์ ขูลีลัง (2549)** ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษาการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาด ผลการดำเนินงาน การรับรู้นโยบายภาครัฐ ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP ผลกระทบของการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดผลกระทบของการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP และเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ที่มุ่งเน้นการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP ที่มีจำนวนสมาชิก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนเริ่มต้นการดำเนินงาน ทุนการดำเนินงานปัจจุบัน ยอดขายสินค้าต่อปี และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันและเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ นโยบายภาครัฐของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 102 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าหัวหน้าผู้ผลิตผ้าไหมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 - 55 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวช. มีประสบการณ์ในการทำงานภายในกลุ่ม 10 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากการทำงานภายในกลุ่มระหว่าง 1,001 - 5,000 บาท และกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 11 - 50 คน มีระยะการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ทุนเริ่มต้นการดำเนินงานไม่เกิน 50,000 บาท ทุนดำเนินงานปัจจุบัน ไม่เกิน 10,000 บาท และมีช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดพบว่า 1.การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาด ด้านความเป็นอิสระในการแบ่งแยกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 2.การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาด ด้านการออกแบบการตอบสนองมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม 3.การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดด้านการปฏิบัติในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และพัฒนา

**พัชรินทร์ โคตรทัศน์ (2550)** ศึกษาการจัดการการผลิตและการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเตยบ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2550 เพื่อศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเกษตรกรบ้านศิลาที่ปลูกเตยเพื่อการค้า การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาดและเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของเกษตรกร ปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจของเกษตรกรบ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การเก็บข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเตยบ้านศิลา จำนวน 9 ราย

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้มีบทบาทในการปลูกเตยเป็นเพศผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 88.89 โดยมีอายุเฉลี่ย 58.22 ปี มีต้นทุนในการผลิตเตยทั้งหมด 4,176.68 บาทต่อไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 610.31 กิโลกรัมต่อไร่ โดยมีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10 บาท ราคาต้นทุนเฉลี่ย 6.84 บาทต่อกิโลกรัมรายได้สุทธิต่อกิโลกรัมเฉลี่ย 3.16 บาท ผลตอบแทนเฉลี่ย 6,103.10 บาทต่อไร่ ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 1,926.42 บาทต่อไร่ กลุ่มลูกค้าของเกษตรกรผู้ปลูกเตยบ้านศิลา แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) แม่ค้าพ่อค้าที่ขายดอกไม้กำ 2) พ่อค้า/แม่ค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางแฝงตลาดสด 3) พ่อค้า/แม่ค้าคนกลางที่ขายปลาเผาหรือทำขนมหวานและ 4) ผู้ซื้อรายย่อยอื่นที่ซื้อเฉพาะกิจ เช่น จัดดอกไม้ในงานพิธีต่าง ๆ ชนิดของเตยที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อจากเกษตรกรคือ แขนงเตย และใบเตย เกษตรกรมีส่วนในการกำหนดราคาเองทั้งหมด และจากการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกเตยมีรายได้จากการจำหน่ายมากที่สุดในช่วงเดือน มกราคม เมษายน กรกฎาคม พฤศจิกายนและ ธันวาคม เนื่องจากเป็นเดือนที่มีเทศกาลสำคัญ ๆ

**จารุตา ขุนสินทร์ (2551)** การตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในจังหวัดนราธิวาส การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษาและบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในอำเภอสุไหงโก-ลก บาเจาะ และสุคีริน จำนวน 15 กลุ่ม โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหรือผู้ทำหน้าที่ด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดตั้งกลุ่มมาก่อนมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำชีพเสริมของครอบครัวสมาชิก กลุ่มดำเนินงานมาแล้วเฉลี่ย 5 ปี มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 25 คน ทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยในช่วง 26 - 50 ปี มีอาชีพหลักทางการเกษตร รายได้เฉลี่ยของสมาชิกไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน แหล่งเงินทุนของกลุ่มส่วนใหญ่มาจากการรวมหุ้นของสมาชิก และความช่วยเหลือจากภาครัฐ มีการแบ่งรายได้ตามปริมาณงานที่ทำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิตส่วนใหญ่คือผ้าคลุมผมสตรี การดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีผู้รับผิดชอบทางการตลาดโดยตรง มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 258 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นรายได้เฉลี่ยประมาณ 65,000 บาทต่อเดือน ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของกลุ่ม ได้แก่ ขาดการวางแผนด้านการตลาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย บทบาทหน้าที่หลักของหน่วยงานภาครัฐ คือ การส่งเสริมความรู้ทางวิชาการในด้านการตลาดและด้านอื่นๆ

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในบทนี้เป็น การนำเสนอรายละเอียดวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิได้จากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วในเรื่องการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาด ข้อมูลจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอควนขนุน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง พัฒนาชุมชนเทศบาลตำบลควนขนุน ตลอดจนผลงานทางวิชาการ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร งานเขียนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางวิชาการอื่น ๆ จากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถโกวิสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เป็นต้น

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินกิจการผลิตสินค้าประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

##### 1) ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ในอำเภอที่มีจำนวนกลุ่มประเภทนี้ มากที่สุดในจังหวัดพัทลุง คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอควนขนุนซึ่งจากตารางที่ 3.1 พบว่า ในอำเภอควนขนุน มีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทที่ศึกษาจำนวน 15 กลุ่ม โดยได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง ระดับ 3-5 ดาว

สำหรับการรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ผู้นำกลุ่ม หรือผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดจำนวน 15 กลุ่มซึ่งเป็น

การรวบรวมข้อมูลแบบสำมะโน (Census) คือ รวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่รับผิดชอบทั้ง 4 ราย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นี้ แบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกระจูด 9 กลุ่ม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ 6 กลุ่ม ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.1** กลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพัทลุง แยกตามอำเภอ ปี 2552

อำเภอ	จำนวนกลุ่ม					
	1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	รวม
เมืองพัทลุง	-	-	4	1	-	5
กงหรา	-	2	-	-	-	2
เขาชัยสน	-	-	1	-	-	1
ตะโหมด	-	-	-	1	-	1
ควนขนุน	-	-	11	2	2	15
ปากพะยูน	-	-	1	-	-	1
บางแก้ว	-	1	2	-	-	3
ป่าพะยอม	-	1	-	-	-	1
รวม	-	4	19	4	2	29

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง, 2552

**ตารางที่ 3.2** รายชื่อกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ชื่อกลุ่ม	ประเภทผลิตภัณฑ์	ระดับดาว
กลุ่มกระจูดมะกอกเหนือ	ชุดของขวัญกระbungหกลีขม	3
กลุ่มผลิตภัณฑ์กระจูดบ้านโคกเมา	หมอนหนุน- หมอนอิง	4
กลุ่มสตรีสหกรณ์หมู่ที่ 3 ทะเลน้อย	เสื้อปักนิต	3
กลุ่มผลิตภัณฑ์กระจูดบ้านธรรมเถียร	กล่องอเนกประสงค์	3
กลุ่มแม่บ้านพัฒนาสตรีบ้านปลายตรอก	กล่องอเนกประสงค์	3
กลุ่มสตรีผลิตภัณฑ์กระจูด	ตะกร้าฝาปิด	3
กลุ่มแม่บ้านสตรีพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์	ตะกร้าอเนกประสงค์	3
กลุ่มกระจูดบ้านต้นกระจูด	ตะกร้าอเนกประสงค์	3

ชื่อกลุ่ม	ประเภทผลิตภัณฑ์	ระดับดาว
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจ	ตะกร้าใส่ผ้ามีฝาปิด	3
กลุ่มนางพัชรี หนูแดง	น้ำมันรำข้าวสังข์หยด	5
กลุ่มนายสาธิต ชูพิทักษ์นาเวช	โคมไฟตั้งโต๊ะ	5
กลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวบ้านควนขนุน	โคมไฟกะลา	4
กลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวบ้านควนน้อย	ช้อนสัด	3
กลุ่มอาชีพตีเหล็กบ้านควนน้อย	มีดพก	3
กลุ่มแกะสลักภาพหนังตะลุงทะเลน้อย	พญาครุฑ	3

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง, 2552

1.2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการผลิต การตลาด ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ในอำเภอควนขนุนและในจังหวัดพัทลุง คือ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง จำนวน 2 ราย เจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอควนขนุน จำนวน 1 ราย และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจากเทศบาลตำบลควนขนุน จำนวน 1 ราย

## 2) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ใช้สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหรือผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย (ภาคผนวกที่ 1)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มฯ การเกิดขึ้นของกลุ่มฯ ระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มฯ เงื่อนไขการรับสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพหลักของสมาชิกก่อนและหลังเข้ากลุ่มฯ การระดมทุนเริ่มแรกของสมาชิก เงินทุนประกอบการเริ่มแรกและเงินทุนหมุนเวียน การได้มาซึ่งแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มฯ ในด้านการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตฯ ซึ่งมี 5 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลด้านการจัดการการผลิต ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์หลัก แหล่งจัดหาวัตถุดิบ การสำรองวัตถุดิบ ความชำนาญของผู้ผลิต ลักษณะการผลิต การจัดการด้านการผลิตให้สมาชิกในกลุ่ม ผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพ ปัญหาด้านการผลิต ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการจัดการการตลาด ได้แก่ ผู้รับผิดชอบโดยตรงด้านการตลาดของกลุ่มฯ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจของ

ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของกลุ่มฯ การนำสินค้าไปใช้ของลูกค้า ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ วิธีการพยากรณ์ยอดขาย การตั้งราคาของสินค้าของกลุ่มฯ หลักเกณฑ์ที่ทางกลุ่มฯ ใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าแต่ละชนิด การประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฯ ยอดขายของกลุ่มและความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ข้อมูลปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP และแนวทางการแก้ไขปัญหา เช่น ขาดการวิจัยตลาดและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี ขาดความรู้ความสามารถในการหาตลาด ช่องทางในการจำหน่ายน้อย การวางแผนการผลิตการตลาด ปัญหาต่าง ๆ

สำหรับคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ระดับคะแนน	หมายถึง
5	มีปัญหามากที่สุด
4	มีปัญหามาก
3	มีปัญหาปานกลาง
2	มีปัญหาน้อย
1	มีปัญหาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การจัดการทางการเงินและบัญชีของกลุ่มฯ ได้แก่ การวางแผนการใช้เงินของกลุ่มฯ ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่มฯ ให้ดำเนินการเรื่องการเงิน ผู้จัดทำบัญชี-การเงินของกลุ่มฯ วิธีการชำระค่าวัตถุดิบ วิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้และปัญหาขาดแคลนเงินทุนของกลุ่มฯ ปัญหาด้านการบัญชี-การเงิน ตอนที่ 4 การจัดการด้านบุคลากร ได้แก่ สมาชิกมีเพียงพอในการดำเนินงาน วิธีการจูงใจให้สมาชิกปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ความขัดแย้งกันเองของบุคลากรในกลุ่มฯ และนโยบายการรับสมาชิกใหม่ของกลุ่มฯ ตอนที่ 5 การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อกลุ่มฯ ได้แก่ การให้คำปรึกษาของหน่วยงานรัฐ การให้ความช่วยเหลือเรื่องเงินทุน การสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการ การแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงาน

(2) ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้างใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ แนวคำถาม ดังนี้ (ภาคผนวกที่ 2)

1. การมีผู้รับผิดชอบโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยตรง
2. วัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของหน่วยงาน
3. การให้การช่วยเหลือสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์



4. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การทำแผนธุรกิจ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการสนับสนุนกลุ่มๆ ในการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเรื่อง งบประมาณ เป็นต้น
6. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการสนับสนุนกลุ่มๆ

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) เป็นต้นใช้ในวิเคราะห์ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชีและด้านบุคลากร

สำหรับประเด็นของปัญหาอุปสรรค ในการดำเนินงานด้านการตลาด ที่เก็บข้อมูลในรูปของระดับคะแนน 5 ระดับนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่ากึ่งกลางและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความรุนแรงของปัญหาออกเป็น 5 ระดับ คือ (สมบุญ ใจเจริญตระกูล, 2550)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีปัญหามากที่สุด
3.50 - 4.49	มีปัญหามาก
2.50 - 3.49	มีปัญหาปานกลาง
1.50 - 2.49	มีปัญหาน้อย
1.00 - 1.49	มีปัญหาน้อยที่สุด

## บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 4.2 ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 4.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพัทลุง

### 4.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าฯ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การจัดตั้งกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า การเกิดขึ้นของกลุ่ม ระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่ม เจือใจในการรับสมาชิก จำนวนสมาชิกของกลุ่ม ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของสมาชิก และอาชีพหลักของสมาชิกก่อนเข้ากลุ่มและหลังเข้ากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

##### 1) วัตถุประสงค์การจัดตั้งกลุ่มและการเกิดขึ้นของกลุ่ม

ในการจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าฯ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก กลุ่มส่วนใหญ่หรือร้อยละ 80 มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิก ร้อยละ 6.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบสานงานต่อจากบรรพบุรุษ และร้อยละ 6.7 เช่นกันมีวัตถุประสงค์เพื่อรวมตัวกันให้มีอำนาจในการต่อรอง รวมถึงเพื่อพัฒนาสินค้าส่งขายในตลาดระดับสูง

สำหรับการเกิดขึ้นของกลุ่มนั้นส่วนใหญ่หรือร้อยละ 66.7 เกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิก ภาครัฐให้คำแนะนำและแกนนำกลุ่มชักชวนคิดเป็นร้อยละ 13.3 เจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มผู้ผลิตสินค้า เป็นการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาสมาชิกและสร้างรายได้เสริมให้กับสมาชิก

## 2) ระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่ม

ระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มเฉลี่ยเท่ากับ 9.5 ปี โดยมีระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ในช่วง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาจะมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 สำหรับกลุ่มที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 16 - 20 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 เท่ากัน ซึ่งกลุ่มแม่บ้านพัฒนาสตรีบ้านปรายตรอกมีระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มนานที่สุดถึง 20 ปี ในขณะที่กลุ่มแกะสลักภาพหนังตะลุงทะเลน้อย มีระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มน้อยที่สุดคือ 5 ปี

ตารางที่ 4.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์การจัดตั้งกลุ่ม</b>		
- เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิก	12	80.0
- สืบสานงานต่อจากบรรพบุรุษ	1	6.7
- รวมตัวกันเพื่อมีอำนาจในการต่อรอง	1	6.7
- พัฒนาสินค้าส่งขายในระดับสูง	1	6.7
<b>การเกิดขึ้นของกลุ่ม</b>		
- การรวมกลุ่มกันของสมาชิก	10	66.7
- ภาครัฐให้คำแนะนำ	2	13.3
- แคนนำกลุ่มชักชวน	2	13.3
- เจ้าของคนเดียว	1	6.7
<b>ระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่ม (ปี)</b>		
- ≤ 5	2	13.3
- 6 - 10	8	53.4
- 11 - 15	3	20.0
- 16 - 20	2	13.3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>9.5</b>	
<b>เงื่อนไขในการรับสมาชิก</b>		
- การลงหุ้น	2	13.3
- ทำผลิตภัณฑ์ส่งให้กลุ่ม	13	86.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>จำนวนสมาชิกของกลุ่ม (คน)</b>		
- ≤ 10	1	6.7
- 11 - 20	5	33.3
- 21 - 30	7	46.7
- > 30	2	13.3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>26.6</b>	
<b>สมาชิกกลุ่มที่เป็นเพศหญิง (คน)</b>	<b>(n=14)</b>	
- ≤ 5	2	14.3
- 11 - 20	6	42.8
- 21 - 30	4	28.6
- > 30	2	14.3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>23.7</b>	
<b>สมาชิกกลุ่มที่เป็นเพศชาย (คน)</b>	<b>(n=9)</b>	
- ≤ 10	8	88.9
- > 10	1	11.1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>7.4</b>	
<b>ระดับการศึกษาของสมาชิกส่วนใหญ่</b>		
- ประถมศึกษา	12	80.0
- มัธยมศึกษา	3	20.0
<b>อาชีพหลักของสมาชิกก่อนเข้ากลุ่ม</b>		
- สานกระจุค	7	46.6
- เกษตรกรรม	6	40.0
- ประมง	1	6.7
- ค้าขาย	1	6.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>อาชีพหลักของสมาชิกหลังเข้ากลุ่ม</b>		
- เกษตรกรรม	4	26.6
- สานกระชูด	7	46.7
- ประมง	1	6.7
- ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP	3	20.0

### 3) เงื่อนไขการรับสมาชิก

เงื่อนไขการรับสมาชิกของกลุ่มแบ่งได้เป็นสมาชิกต้องทำผลิตภัณฑ์ส่งให้กลุ่มและการลงหุ้น โดยส่วนใหญ่กำหนดให้สมาชิกทำผลิตภัณฑ์ส่งให้กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 86.7 กำหนดให้มีการลงหุ้น คิดเป็นร้อยละ 13.3 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องอาศัยสมาชิกในกลุ่มเป็นคนทำ และกลุ่มรับซื้องานที่สมาชิกทำ ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม

### 4) จำนวนสมาชิกของกลุ่ม

ในภาพรวมกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยเท่ากับ 26.6 คน โดยมีจำนวนสมาชิกอยู่ในช่วง 21 - 30 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกอยู่ในช่วง 11 - 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีจำนวนสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจ มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด คือ 65 คน ในขณะที่กลุ่มนางพัชรี หนูแดง มีจำนวนสมาชิกน้อยที่สุดคือ 1 คน

เมื่อพิจารณาสมาชิกกลุ่มแยกตามเพศพบว่า กลุ่มที่ศึกษามีจำนวนสมาชิกเพศหญิงเฉลี่ย 23.7 คน และมีจำนวนสมาชิกที่เป็นเพศชายเฉลี่ย 7.4 คน โดยร้อยละ 42.9 ของกลุ่มที่มีสมาชิกเพศหญิงมีจำนวนสมาชิกเพศหญิงอยู่ในช่วง 11 - 20 คน และร้อยละ 28.6 มีจำนวนสมาชิกเพศหญิงอยู่ในช่วง 21 - 30 คน นอกจากนี้ร้อยละ 88.9 ของกลุ่มที่มีสมาชิกเพศชายมีสมาชิกเพศชายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน ซึ่งจาก 15 กลุ่มที่ศึกษามีเพียง 1 กลุ่มเท่านั้น คือ กลุ่มอาชีพตีเหล็กบ้านควนน้อยที่มีสมาชิกเป็นเพศชายเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า สมาชิกกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องอาศัยความละเอียดอ่อน โดยเฉพาะการสานและการทำผลิตภัณฑ์จากกระชูด

### 5) ระดับการศึกษาของสมาชิก

ระดับการศึกษาของสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 80.0 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ไม่นิยมศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพราะต้องการทำงานอยู่กับบ้านประกอบกับสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพสานกระจุตเป็นหลัก

### 6) อาชีพหลักของสมาชิกก่อนและหลังเข้ากลุ่ม

อาชีพหลักของสมาชิกก่อนเข้ากลุ่มมีอาชีพสานกระจุต คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาเป็นอาชีพเกษตรกรรมคิดเป็นร้อยละ 40.0 ที่เหลือมีอาชีพประมงและค้าขายในสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วนอาชีพหลักของสมาชิกหลังเข้ากลุ่มยังคงเป็นอาชีพสานกระจุต คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นอาชีพเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 26.6 อาชีพผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอาชีพประมง คิดเป็นร้อยละ 6.7 เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มทำผลิตภัณฑ์เป็นอาชีพเสริมควบคู่ไปกับอาชีพเดิม

#### 4.1.2 แหล่งเงินทุนของกลุ่ม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนของกลุ่ม ประกอบด้วย การระดมทุนเริ่มแรกจากสมาชิก เงินทุนประกอบการเริ่มแรก เงินทุนหมุนเวียน และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

##### 1) การระดมทุนเริ่มแรกจากสมาชิก เงินทุนประกอบการเริ่มแรก และเงินทุนหมุนเวียน

กลุ่มส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 80.0 ไม่มีการระดมทุนจากสมาชิก รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 20.0 มีการระดมทุนจากสมาชิก เนื่องจากการระดมทุนเริ่มแรกมาจากเงินของผู้นำกลุ่ม สำหรับเงินทุนประกอบการเริ่มแรกเฉลี่ยเท่ากับ 29,450 บาท โดยเงินทุนประกอบการเริ่มแรกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 มากกว่า 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ในด้านเงินทุนหมุนเวียน กลุ่มมีเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยเท่ากับ 53,000 บาทต่อเดือน โดยเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 60,000 บาท มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.7 ในช่วง 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือนและในช่วง 40,001 - 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 20.0 ตามลำดับ

##### 2) แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานมาจากผู้นำกลุ่มซึ่งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 46.7 จากสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกู้เงินจากองค์การบริหารส่วนตำบล คิดเป็นร้อยละ 6.7 เนื่องจากผู้นำกลุ่มนำเงินส่วนตัวมาลงทุนในกลุ่ม

ตารางที่ 4.2 แหล่งเงินทุนของกลุ่ม

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>การระดมทุนเริ่มแรกจากสมาชิก</b>		
- มี	3	20.0
- ไม่มี	12	80.0
<b>เงินทุนประกอบการเริ่มแรก (บาท)</b>		
- ≤ 20,000	6	40.0
- 20,001 - 30,000	4	26.7
- 30,001 - 40,000	2	13.3
- > 40,000	3	20.0
<b>เฉลี่ย</b>	<b>29,450</b>	
<b>เงินทุนหมุนเวียน (บาท/เดือน)</b>		
- 20,000 - 40,000	5	33.3
- 40,001 - 60,000	3	20.0
- > 60,000	7	46.7
<b>เฉลี่ย</b>	<b>53,000</b>	
<b>การได้มาซึ่งแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน *</b>		
- ผู้นำกลุ่ม	9	60.0
- สมาชิก	5	33.3
- หน่วยงานรัฐ	7	46.7
- กู้เงินจากองค์การบริหารส่วนตำบล	1	6.7

หมายเหตุ: \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2 ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

##### 4.2.1 การจัดการด้านการผลิต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดการการผลิตของกลุ่มฯ ที่กล่าวในที่นี่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต แหล่งจัดหาวัตถุดิบ การสำรองวัตถุดิบ ความชำนาญของผู้ผลิต ลักษณะการผลิตสินค้า การจัดการด้านการผลิตให้สมาชิกในกลุ่ม ผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการผลิต และการตรวจสอบคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

### 1) ผลผลิตหลักของกลุ่ม

ผลผลิตหลักของกลุ่มคือกล่องอเนกประสงค์ กระเป๋ากะบุง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์โคมไฟกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 13.2 น้ำมันรำข้าวสังข์หยด ร้อยละ 6.7 ซ้อนสลัด ร้อยละ 6.7 มีดพก ร้อยละ 6.7 ภาพหนังตะลุง ร้อยละ 6.7 เนื่องจากกลุ่มส่วนใหญ่ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระจูดซึ่งมีถึง 9 กลุ่ม

### 2) วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มคือ วัตถุดิบหลักที่ใช้มากที่สุดได้แก่ กระจูด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาใช้กะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 20.0 เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 6.7 หนังสั้ว คิดเป็นร้อยละ 6.7 และข้าวสังข์หยด คิดเป็นร้อยละ 6.7 เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตที่ศึกษาส่วนใหญ่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระจูด เช่น กระเป๋ากะบุง

### 3) แหล่งจัดหาวัตถุดิบและการสำรองวัตถุดิบ

แหล่งจัดหาวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือจังหวัดพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ที่เหลือคือกรุงเทพฯและจังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ ในสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6.7 สำหรับการสำรองวัตถุดิบส่วนใหญ่มีการสำรองวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ไม่มีวัตถุดิบสำรอง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนใหญ่กลุ่มจะสำรองวัตถุดิบไว้ในปริมาณที่ไม่มาก เช่น กระจูด เนื่องจากกระจูดจะเก็บรักษาได้ไม่นานโดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน

ตารางที่ 4.3 การจัดการด้านการผลิตของกลุ่ม

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มคือ</b>		
- กล่องอเนกประสงค์ กระเป๋ากะบุง	9	60.0
- น้ำมันรำข้าวสังข์หยด	1	6.7
- โคมไฟกะลา	2	13.2
- ซ้อนสลัด	1	6.7
- มีดพก	1	6.7
- ภาพหนังตะลุง	1	6.7



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต</b>		
- กระจูด	9	60.0
- ข้าวสังข์หยด	1	6.7
- กะลามะพร้าว	3	19.9
- เหล็ก	1	6.7
- หนังวัว	1	6.7
<b>แหล่งจัดหาวัตถุดิบ *</b>		
- นครศรีธรรมราช	11	73.3
- พัทลุง	6	40.0
- กรุงเทพฯ	1	6.7
- สงขลา (หาดใหญ่)	1	6.7
<b>การสำรองวัตถุดิบ</b>		
- มี	13	86.7
- ไม่มี	2	13.3
<b>ความชำนาญของผู้ผลิต</b>		
- มี	15	100.0
<b>ลักษณะการผลิตสินค้า *</b>		
- ผลิตเพื่อจำหน่าย	3	20.0
- ผลิตตามคำสั่งซื้อ	14	93.3
<b>การแบ่งงานด้านการผลิตให้สมาชิกในกลุ่ม</b>		
- ตามคำสั่งซื้อ	8	53.3
- ตามความถนัดของสมาชิก	7	46.7
<b>ผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการผลิต *</b>		
- ประธานกลุ่ม	6	40.0
- ลูกค้า	12	80.0
<b>การตรวจสอบคุณภาพ</b>		
- มี	15	100.0

หมายเหตุ: \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4) ความชำนาญของผู้ผลิตและลักษณะการผลิตสินค้า

กลุ่มผู้ผลิตทั้งหมดมีความชำนาญในการผลิต เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ผลิตสินค้ามาเป็นเวลานานจึงมีทักษะ ความชำนาญในการผลิต สำหรับลักษณะการผลิตสินค้ามีทั้งผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อและผลิตไว้รอจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มจะผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ มีเพียงร้อยละ 20.0 เท่านั้นที่ผลิตสินค้าไว้เพื่อรอจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อไปเพื่อขายต่อจึงมีแบบสินค้าที่ต้องการเพื่อที่จะสั่งให้กลุ่มฯ ผลิตตามแบบที่กำหนดไว้ซึ่งจะตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ซื้อมากกว่า

#### 5) การแบ่งงานด้านการผลิตให้สมาชิกในกลุ่ม

การแบ่งงานด้านการผลิตให้สมาชิกในกลุ่มตามคำสั่งซื้อซึ่งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาตามความถนัดของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 46.7 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมีแบบสินค้าเพื่อให้ทางกลุ่มฯ ผลิตตามแบบที่สั่งซื้อปริมาณงานจึงมีมากการแบ่งสรรงานให้สมาชิกในกลุ่มทำจึงมีมากตามไปด้วย

#### 6) ผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการผลิต

ลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือประธานกลุ่มเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 40.0 เนื่องจากงานส่วนใหญ่เป็นงานผลิตตามคำสั่งลูกค้า เช่น กระบุง กระเป๋า ลูกค้าจะมีแบบสินค้ามาให้ทางกลุ่มฯ ผลิต

#### 7) การตรวจสอบคุณภาพ

กลุ่มผู้ผลิตทั้งหมดมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า เพราะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าว่าสินค้ามีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา

#### 4.2.2 การจัดการด้านการตลาด

ผลการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มฯ ที่กล่าวในที่นี่ได้แก่ ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดของกลุ่ม การมีบรรจุกิจกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของกลุ่ม การนำสินค้าไปใช้ของลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิธีการพยากรณ์ยอดขายของกลุ่ม วิธีตั้งราคาสินค้าของกลุ่ม หลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าแต่ละชนิด การประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม ยอดขายของกลุ่ม ส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มให้ความสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

##### 1) ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดของกลุ่ม

กลุ่มไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรงด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีผู้รับผิดชอบโดยตรงด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เนื่องจากประธานกลุ่มทำหน้าที่ทางการตลาดควบคู่ไปด้วย

และทางกลุ่มมีหน่วยงานรัฐคอยให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด เช่น จัดสถานที่ออกบูทให้สินค้า OTOP วางจำหน่าย

## 2) บรรลุเกณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ไม่มีบรรลุเกณฑ์เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 86.6 ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรลุเกณฑ์เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภคตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และตามรูปแบบของสินค้า มีสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6.7 เพราะตัวผลิตภัณฑ์เองมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจอยู่แล้ว เช่น กระเป๋าหกเหลี่ยมสานจากกระจูด กระบุงสานจากกระจูด เส้นเล็กมีลวดลาย และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปเพื่อขายต่อซึ่งจะซื้อในปริมาณมาก ดังนั้นกลุ่มจึงไม่จำเป็นต้องมีบรรลุเกณฑ์พิเศษสำหรับสินค้า

## 3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่ม

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ้างเล็กน้อยและยังคงรูปแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 6.7

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าฯ ไม่มีตราสินค้าของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีตราสินค้าของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 26.7 เนื่องจากแต่ละกลุ่มผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่นกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระจูดบ้าน โลกเมฆา จะผลิตหมอนหนุน-หมอนอิง ซึ่งผลิตจากกระจูดเส้นเล็กมีลวดลายที่โดดเด่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจ จะผลิตตะกร้าใส่ผ้า มีฝาปิดที่เรียบง่าย ไม่มีลวดลายมีความโดดเด่นด้านการสานกระจูดเส้นเล็กและประณีต ฯลฯ

### ตารางที่ 4.4 การจัดการด้านการตลาดของกลุ่ม

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>ผู้รับผิดชอบโดยตรงด้านการตลาดของกลุ่ม</b>		
- ไม่มี	10	66.7
- มี	5	33.3
<b>ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีบรรลุเกณฑ์เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภค</b>		
- ไม่มี	13	86.6
- มี/ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	1	6.7
- มี/ตามแบบของสินค้า	1	6.7

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ *</b>		
- มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ	7	46.7
- มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ้างเล็กน้อยนานๆ ครั้ง	1	6.7
- ยังคงรูปแบบเดิม	1	6.7
- ตามความต้องการของลูกค้า	8	53.3
<b>ตราสินค้าของกลุ่ม</b>		
- ไม่มี	11	73.3
- มี	4	26.7
<b>การนำสินค้าไปใช้ของลูกค้า *</b>		
- เป็นของขวัญ ของชำร่วย	1	6.7
- เป็นของที่ระลึก	1	6.7
- ขายต่อ	15	100.0
<b>กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม *</b>		
- ลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย	13	86.7
- ลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ	15	100.0
<b>ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม</b>		
- รูปแบบสวยงาม	12	79.9
- ลายฉลุ	1	6.7
- ใช้งานได้ทนทาน	1	6.7
- ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด	1	6.7
<b>วิธีการพยากรณ์ยอดขายของกลุ่ม</b>		
- พยากรณ์จากยอดขายเดิม	13	86.6
- พยากรณ์จากสถานการณ์โดยทั่วไปเช่น คู่แข่ง	1	6.7
- ปริมาณนักท่องเที่ยว	1	6.7
<b>วิธีตั้งราคาสินค้าของกลุ่ม</b>		
- ตั้งตามต้นทุน	14	93.3
- ตั้งตามตลาด	1	6.7

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>หลักเกณฑ์ที่ทางกลุ่มใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าแต่ละชนิด</b> - ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า - ตามแบบที่ได้ออกแบบไว้	14 1	93.3 6.7
<b>การประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม</b> - มี - ไม่มี	2 13	13.3 86.7
<b>ยอดขายของกลุ่ม (บาท/เดือน)</b> - ≤ 100,000 - 100,000 - 200,000 - 200,001 - 300,000 - 300,001 - 400,000 - > 400,000	2 8 2 2 1	13.3 53.4 13.3 13.3 6.7
<b>เฉลี่ย</b>	<b>194,000</b>	
<b>ส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด</b> - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	6 3 2 4	40.0 20.0 13.3 26.7

หมายเหตุ: \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4) การนำสินค้าไปใช้ของลูกค้า

รูปแบบการนำสินค้าไปใช้ของลูกค้าเพื่อขายต่อ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 นั้นใช้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 6.7 เป็นของขวัญ ของชำร่วย คิดเป็นร้อยละ 6.7 เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทางกลุ่มฯ ผลิตไม่ได้มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปลูกค้าจึงนำสินค้าไปขายต่อ ส่วนลูกค้าในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดใกล้เคียงจะนำไปใช้เป็นที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย

### 5) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทั้งหมดซื้อไปเพื่อขายต่อ รองลงมา ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย คิดเป็นร้อยละ 86.7 ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อเนื่องจากสินค้าที่กลุ่มฯ ผลิตเป็นสินค้าที่ผลิตจากแรงงานคน ต้องใช้ฝีมือ ความละเอียด ความประณีตในการผลิต จึงเป็นที่ต้องการของตลาดโดยทั่วไปและเป็นสินค้าที่หายากในท้องตลาดทั่วไป

### 6) ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 79.9 มีรูปแบบสวยงาม ลายฉลุ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ใช้งานได้ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รวมถึงไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.7 เพราะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทำมาจากกระดาษ ต้องใช้การจักสานที่มีความละเอียด ความประณีต แต่ละกลุ่มฯ จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ลวดลายของแต่ละชิ้นงานจึงมีความสวยงามที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มแม่บ้านพัฒนาสตรีปลายตรอก จะมีความโดดเด่นเรื่องกระดาษเส้นเล็ก การสานลายคู่ ซึ่งดูแล้วสวยงามต่างจากกลุ่มอื่น

### 7) วิธีการพยากรณ์ยอดขายของกลุ่ม

พยากรณ์จากยอดขายเดิม คิดเป็นร้อยละ 86.6 มีมากที่สุด พยากรณ์จากสถานการณ์โดยทั่วไป เช่น คู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 ปริมาณนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.7 กลุ่มฯ ส่วนใหญ่จะพยากรณ์จากยอดขายเดิมเนื่องจากเป็นวิธีการคิดแบบง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน

### 8) วิธีการตั้งราคาสินค้าของกลุ่ม และหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าแต่ละชนิด

การตั้งราคาสินค้าของกลุ่มจะตั้งตามต้นทุน คิดเป็นร้อยละ 93.3 ตั้งราคาสินค้าตามตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.7 หลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 93.3 ตามที่ได้ออกแบบไว้ คิดเป็นร้อยละ 6.7

### 9) การประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม

ไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฯ คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 13.3 เนื่องจากทางกลุ่มฯ ไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรงด้านการตลาด

### 10) ยอดขายของกลุ่ม

กิจการมียอดขายเฉลี่ย 194,000 บาทต่อเดือน กิจการมียอดขายในช่วง 100,001 - 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.4 กิจการมียอดขาย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กิจการมียอดขายในช่วง 200,001 - 300,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ในช่วง 300,001 - 400,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กิจการมียอดขายมากกว่า 400,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7

#### 11) ส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 26.7 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 20.0 ด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.3 เนื่องจากกลุ่มฯ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ สามารถขยายกลุ่มลูกค้าโดยการบอกต่อกันไปทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

#### 4.2.3 การจัดการด้านการเงินและบัญชี

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดการทางการเงินและบัญชีของกลุ่มฯ ที่กล่าวในที่นี้ได้แก่ การวางแผนการใช้จ่ายเงินของกลุ่ม ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่มให้ดำเนินการเรื่องการเงิน ผู้จัดทำบัญชี - การเงินของกลุ่ม วิธีการชำระค่าวัตถุดิบรวม วิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้ ปัญหาขาดแคลนเงินทุนของกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

##### 1) การวางแผนการใช้จ่ายเงินของกลุ่ม

การวางแผนการใช้จ่ายเงินของกลุ่มส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 93.3 ในด้านการผลิตส่วนด้านการขาย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เนื่องจากการใช้จ่ายเงินในการดำเนินงานของกลุ่มจะซื้อวัตถุดิบอุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนด้านการขายไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรงมีเพียงหน่วยงานรัฐที่ช่วยเหลือจึงใช้จ่ายเงินในส่วนนี้เพียงเล็กน้อย

##### 2) ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่มให้ดำเนินการเรื่องการเงิน

ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่มให้ดำเนินการเรื่องการเงินได้แก่ เหมัญญิก คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ประธานกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยเหมัญญิกได้รับการคัดเลือกจากสมาชิกในกลุ่มให้ดูแลเรื่องการเงิน

##### 3) ผู้จัดทำบัญชี-การเงินของกลุ่ม

ผู้จัดทำบัญชี - การเงินของกลุ่มส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 คือเลขานุการกลุ่มประธานกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยกลุ่มส่วนใหญ่ได้ให้สมาชิกในกลุ่มเลือกเลขานุการกลุ่มเป็นผู้จัดทำบัญชี-การเงินของกลุ่ม

##### 4) วิธีการชำระค่าวัตถุดิบและวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า

การชำระค่าวัตถุดิบด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 93.3 ชำระโดยการใช่เครดิต คิดเป็นร้อยละ 20.0 เนื่องจากวัตถุดิบที่ซื้อส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากผู้ขายเมื่อของมาส่งก็ชำระด้วยเงินสดส่วนวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า จะจ่ายด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาลูกค้าจ่ายเงินด้วยการใช่เครดิต คิดเป็นร้อยละ 66.7

### 5) ลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้

กลุ่มไม่มีลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้ คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีลูกหนี้ที่สามารถติดตามได้ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เนื่องจากทางกลุ่มผู้ผลิตฯ มีลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้จำนวน 5 กลุ่มซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากลูกหนี้เป็นญาติของผู้ผลิตฯ จึงยากที่จะทวงถาม

#### ตารางที่ 4.5 การจัดการทางการเงินและบัญชีของกลุ่ม

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>การวางแผนการใช้เงินของกลุ่ม *</b>		
- ด้านการขาย	3	20.0
- ด้านการผลิต	14	93.3
<b>ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่มให้ดำเนินการเรื่องการเงิน</b>		
- ประธาน	6	40.0
- เหนรัญญิก	9	60.0
<b>ผู้จัดทำบัญชี- การเงินของกลุ่ม</b>		
- ประธาน	7	46.7
- เลขากลุ่ม	8	53.3
<b>วิธีการชำระค่าวัตถุดิบรวม *</b>		
- เงินสด	14	93.3
- เครดิต	3	20.0
<b>วิธีการจ่ายเงินของลูกค้า *</b>		
- เงินสด	15	100.0
- เครดิต	10	66.7
<b>ลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้</b>		
- มี	5	33.3
- ไม่มี	10	66.7

หมายเหตุ: \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



#### 4.2.4 การจัดการด้านบุคลากร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดการบุคลากรของกลุ่มฯ ที่กล่าวในที่นี่ได้แก่ สมาชิกมีเพียงพอต่อการดำเนินงาน วิธีการจูงใจให้สมาชิกปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ ความขัดแย้งกันเองของบุคลากรในกลุ่ม นโยบายการรับสมาชิกใหม่ของกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

##### 1) สมาชิกมีเพียงพอต่อการดำเนินงานและวิธีการจูงใจให้สมาชิกปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ

มีสมาชิกเพียงพอต่อการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีสมาชิกไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนวิธีการจูงใจให้สมาชิกปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพจะจ่ายเงินสดซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ได้รับเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 13.3 เนื่องจากสมาชิกจะทำผลิตภัณฑ์ส่งกลุ่มทางกลุ่มจะจ่ายเงินสดให้สมาชิกทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นเพราะสมาชิกส่วนใหญ่จะผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นอาชีพเสริม

##### 2) ความขัดแย้งกันเองของบุคลากรในกลุ่มและนโยบายการรับสมาชิกใหม่ของกลุ่ม

บุคลากรในกลุ่มทั้งหมดไม่มีความขัดแย้งกันเอง ส่วนนโยบายการรับสมาชิกใหม่ของกลุ่มทางกลุ่ม ไม่มีนโยบายการรับสมาชิกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีนโยบายรับสมาชิกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เนื่องจากทางกลุ่มมีสมาชิกเพียงพอต่อการดำเนินงานจึงไม่ต้องรับสมาชิกเพิ่ม

ตารางที่ 4.6 การจัดการด้านบุคลากร

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>สมาชิกมีเพียงพอต่อการดำเนินงาน</b>		
- เพียงพอ	13	86.7
- ไม่เพียงพอ	2	13.3
<b>วิธีการจูงใจให้สมาชิกปฏิบัติงานอย่างเต็ม ความสามารถและมีประสิทธิภาพ</b>		
- จ่ายเงินสดซื้อผลิตภัณฑ์	13	86.7
- ได้รับเงินปันผล	2	13.3
<b>ความขัดแย้งกันเองของบุคลากรในกลุ่ม</b>		
- ไม่มี	15	100.0

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
นโยบายการรับสมาชิกใหม่ของกลุ่ม		
- มี	5	33.3
- ไม่มี	10	66.7

#### 4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มฯ ประกอบด้วย ปัญหาการจัดการด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน – บัญชี และด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.3.1 ปัญหาการจัดการด้านการผลิต

ในช่วงฤดูฝนกระชุกไม่แห้งทำให้ผลิตสินค้าได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ไม่มีความชำนาญในการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่มีเงินทุนซื้อเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 6.7 กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระชุกประสบปัญหาผลิตส่งสินค้าให้กับลูกค้าไม่ทันในช่วงฤดูฝนเนื่องจากก่อนการผลิตต้องตากกระชุกให้แห้งเพื่อที่จะสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีความชำนาญด้านการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ มีเพียงผู้นำกลุ่มบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความชำนาญด้านนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาแบบใหม่ ๆ มีน้อยประกอบกับกลุ่มบางกลุ่มไม่มีเงินทุนในการจัดหาเครื่องมือหรือเทคโนโลยีทุนแรงในการผลิตจึงใช้เพียงแต่แรงงานคนเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาชีพตีเหล็กบ้านควนน้อยที่ไม่มีเงินทุนในการซื้อเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตทำให้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ในจำนวนจำกัดไม่สามารถขยายการผลิตได้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ปัญหาการจัดการด้านการผลิต

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
ปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตของกลุ่ม *		
- ในช่วงฤดูฝนกระชุกไม่แห้งทำให้ผลิตสินค้าได้น้อย	9	60.0
- ไม่มีความชำนาญในการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ	6	40.0
- ไม่มีเงินทุนซื้อเครื่องจักร	1	6.7

หมายเหตุ: \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.3.2 ปัญหาการจัดการด้านการตลาด

ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดที่กลุ่มประสบระดับมากที่สุดคือ ขาดการวิจัยตลาด และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดีและ ขาดความรู้ความสามารถในการหาตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.7 และ 4.5 ตามลำดับ สำหรับปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดที่กลุ่มประสบระดับมากที่สุดคือ ช่องทางในการจำหน่ายน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.9 (ตารางที่ 4.8)

ส่วนปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดที่กลุ่มประสบในระดับน้อยคือขาดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.6 ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดที่กลุ่มประสบระดับน้อยที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ ขาดการวางแผนในการดำเนินงาน และการกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกลุ่ม ไม่มีผู้ทำงานด้านการตลาดโดยตรงต้องพึ่งพาหน่วยงานรัฐรวมถึงขาดความรู้ความสามารถในการวิจัยและเก็บข้อมูลด้านการตลาด การหาตลาดใหม่

ตารางที่ 4.8 ปัญหาการจัดการด้านการตลาด

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
1. ขาดการวิจัยตลาดและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี	4.7	มีปัญหามากที่สุด
2. ขาดความรู้ความสามารถในการหาตลาด	4.5	มีปัญหามากที่สุด
3. ช่องทางในการจำหน่ายน้อย	3.9	มีปัญหามาก
4. การขาดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด	1.6	มีปัญหาน้อย
5. คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ	1.4	มีปัญหาน้อยที่สุด
6. ขาดการวางแผนในการดำเนินงานด้านการตลาด	1.3	มีปัญหาน้อยที่สุด
7. การกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	1.1	มีปัญหาน้อยที่สุด

#### 4.3.3 ปัญหาการจัดการเงิน - บัญชี

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดการปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มฯที่กล่าวในที่นี่ได้แก่ ปัญหาขาดแคลนเงินทุนของกลุ่ม และปัญหาในการการจัดทำบัญชีของกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

##### 1) ปัญหาขาดแคลนเงินทุนของกลุ่ม

กลุ่มไม่มีปัญหาเรื่องขาดแคลนเงินทุน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมามีปัญหาเรื่องขาดแคลนเงินทุนของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 46.7 เนื่องจากเงินทุนของกลุ่มส่วนใหญ่มาจากประธานกลุ่ม ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องขาดแคลนเงินทุนมาจากประธานกลุ่มหาเงินมาใช้ในกลุ่มไม่ทัน

## 2) ปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่ม

สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องบัญชีน้อยรู้เพียงแต่การรับเงิน-จ่ายเงิน ที่เป็นตัวเงิน ส่วนเรื่องตัวเลขที่จะนำมาจัดทำบัญชีสมาชิกส่วนใหญ่จะไม่ทราบการทำบัญชีของกลุ่มจึงเป็นเพียงการบันทึกการรับ-จ่ายเงินเท่านั้น

ตารางที่ 4.9 ปัญหาการจัดการด้านการเงิน - บัญชี

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>ปัญหาขาดแคลนเงินทุนของกลุ่ม</b>		
- มี	7	46.7
- ไม่มี	8	53.3
<b>ปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่ม</b>		
- สมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องบัญชีน้อย	15	100

### 4.3.4 ปัญหาการจัดการด้านบุคลากร

กลุ่มไม่มีปัญหาเรื่องการจัดการบุคลากรเนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตฯเป็นกลุ่มขนาดเล็กสมาชิกในกลุ่มมีจำนวนน้อยจึงไม่มีความขัดแย้งกันเอง

## 4.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพัทลุง

### 4.4.1 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ

การให้ความช่วยเหลือกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานรัฐ การช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

#### 1) การให้คำปรึกษาของหน่วยงานรัฐ การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกลุ่มของหน่วยงานรัฐ

การให้คำปรึกษาของหน่วยงานรัฐด้านบัญชี-การเงินซึ่งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และด้านการผลิตคิดเป็นร้อยละ 13.3 เนื่องจากกลุ่มส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องการเงิน การบริหารจัดการด้านการเงิน เพราะว่าเงินทุนส่วนใหญ่มาจาก

ประชาชนกลุ่ม การจัดการด้านการเงินจึงขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ เรื่อง เงินทุน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.7 อุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 สถานที่ออกงาน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และไม่สนับสนุนเรื่องใด คิดเป็นร้อยละ 13.3 เพราะทางกลุ่มเห็นว่ารัฐน่าจะมียงบประมาณสนับสนุนกลุ่ม

## 2) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานรัฐและหน่วยงานรัฐให้การช่วยเหลือประชาสัมพันธให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ทางกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เนื่องจากทางกลุ่มได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานรัฐเรื่องการจัดหาสถานที่ออกร้าน การบัญชีและช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ที่จะทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนหน่วยงานรัฐให้การช่วยเหลือประชาสัมพันธให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ตารางที่ 4.10 การให้คำปรึกษาและช่วยเหลือกลุ่มของหน่วยงานรัฐ

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
<b>การให้คำปรึกษาของหน่วยงานรัฐ *</b>		
- การตลาด	6	40.0
- บัญชี-การเงิน	10	66.7
- การผลิต	2	13.3
<b>การให้การสนับสนุนกลุ่มของหน่วยงานภาครัฐ *</b>		
- สถานที่ออกงาน	5	33.3
- อุปกรณ์	6	40.0
- เงินลงทุน	7	46.7
- ไม่สนับสนุน	2	13.3
<b>การแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานรัฐ</b>		
- มี	12	80.0
- ไม่มี	3	20.0
<b>หน่วยงานรัฐให้การช่วยเหลือประชาสัมพันธให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป</b>		
- มี	15	100.0

หมายเหตุ: \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.4.2 การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย หน่วยงานมีผู้รับผิดชอบโดยตรง วัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาด การให้การช่วยเหลือสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หน่วยงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หน่วยงานมีปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หน่วยงานมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการสนับสนุนกลุ่มฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

หน่วยงานภาครัฐทั้งหมดมีผู้รับผิดชอบโดยตรง โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาด ด้วยการพัฒนาตัวผู้ประกอบการให้มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการจัดการผลิต การตลาดและการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีคุณภาพตามความต้องการของตลาด คิดเป็นร้อยละ 50.0 หาช่องทางจำหน่ายให้ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เนื่องจากการให้การสนับสนุนของภาครัฐต้องการให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารกลุ่มพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการจัดการด้านการผลิตและตลาดเนื่องจากที่ผ่านมาผู้ประกอบการส่วนใหญ่หวังพึ่งพาหน่วยงานจากภาครัฐในเรื่องการตลาดช่องทางจำหน่าย โดยตัวผู้ประกอบการเองไม่มีความสามารถในเรื่องการตลาดหรือสร้างตลาดใหม่ด้วยตัวผู้ประกอบการเอง

ทางหน่วยงานฯให้การช่วยเหลือสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในด้านวัสดุอุปกรณ์ ส่วนด้านเงินอุดหนุนนั้นมีเพียงผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 50.0 ที่ได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนเนื่องจากภาครัฐมีงบประมาณจำกัดในการอุดหนุน

นอกจากนี้ทางหน่วยงานฯให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในเรื่อง ประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ตลาด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ออกแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ทำแผนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพราะหน่วยงานภาครัฐได้เปิดเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าฯ ซึ่งทางหน่วยงานมีปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร 50.0 เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีงบประมาณที่จำกัดจึงทำให้ยากที่จะจัดสรรให้กับผู้ผลิตสินค้าฯทุกกลุ่มได้ส่วนบุคลากรที่มีความรู้โดยตรงในแต่ละด้านก็น้อย

สำหรับข้อเสนอแนะในการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมีน้อย คิดเป็นร้อยละ

ละ 50.0 ทางกลุ่มควรมีการวางแผนทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ทางกลุ่มควรมีการสร้างเครือข่ายด้านการตลาดทั้งหมดเนื่องจากทางกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีผู้ทำงานด้านการตลาดโดยตรงหวังพึ่งเพียงหน่วยงานรัฐ

ตารางที่ 4.11 การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุน

รายการ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
<b>หน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาด *</b>		
- พัฒนาตัวผู้ประกอบการให้มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการการจัดการการผลิต การตลาด	4	100.0
- การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีคุณภาพตามความต้องการของตลาด	2	50.0
- หาช่องทางการจำหน่ายให้ผู้ประกอบการ	2	50.0
<b>ผู้รับผิดชอบโดยตรงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์</b>		
- มี	4	100.0
<b>การให้การช่วยเหลือการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้า OTOP *</b>		
- วัสดุอุปกรณ์	4	100.0
- เงินอุดหนุน	2	50.0
<b>การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดผู้ผลิตสินค้า OTOP *</b>		
- ทำแผนทางธุรกิจ	2	50.0
- ประชาสัมพันธ์	4	100.0
- วิเคราะห์ตลาด	2	50.0
- ออกแบบผลิตภัณฑ์	2	50.0

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=15)	ร้อยละ
ปัญหาและอุปสรรคของหน่วยงานในการสนับสนุน กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP *		
- งบประมาณ	4	100.0
- บุคลากร	2	50.0
หน่วยงานมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการ สนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP *		
- หน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมีน้อย	2	50.0
- ทางกลุ่มควรมีการวางแผนทางด้านการตลาด อย่างต่อเนื่อง	1	25.0
- ทางกลุ่มควรมีการสร้างเครือข่ายด้านการตลาด	4	100.0

หมายเหตุ: \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากการศึกษาเรื่องลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง สำหรับสินค้าประเภทของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาวรวมถึงข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 ข้อเสนอแนะ

##### 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2) ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (4) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยเลือกศึกษาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหรือผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 รายและสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 รายวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

#### 5.1.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า และสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้า จำนวน 15 ราย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มเกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิก ร้อยละ 66.7 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 80.0 ระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มฯ อยู่ระหว่าง 6-10 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 53.4 เนื่องไปในการรับสมาชิกคือการทำผลิตภัณฑ์ส่งให้กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 86.7 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยมีสมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่จำนวน 11-20 คน คิดเป็น

ร้อยละ 42.8 เพศชายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 ระดับการศึกษาของสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 80.0 อาชีพหลักของสมาชิกก่อนเข้ากลุ่มฯ คือ สานกระจุย คิดเป็นร้อยละ 46.6 อาชีพหลักของสมาชิกหลังเข้ากลุ่มฯ คือ สานกระจุย คิดเป็นร้อยละ 46.7

## 2) แหล่งเงินทุนของกลุ่ม

การได้มาซึ่งแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากผู้นำกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 60.0 ไม่มีการระดมทุนเริ่มแรกจากสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 80.0 ทุนประกอบการเริ่มแรกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 เงินทุนหมุนเวียนส่วนใหญ่มีมากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7

### 5.1.2 ลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มฯ นั้นแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1) การจัดการด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มส่วนใหญ่ คือ กลองอเนกประสงค์ กระเป่า กระบุง คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งกลุ่มฯ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพสานกระจุย วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นกระจุย คิดเป็นร้อยละ 60.0 แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบมาจากจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีการสำรวจวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ผู้ผลิตทั้งหมดมีความชำนาญ ลักษณะในการผลิตสินค้าจะผลิตตามคำสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 93.3 ส่วนการแบ่งงานด้านการผลิตให้สมาชิกในกลุ่มจะผลิตตามคำสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ลูกค้าน่าเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีการตรวจคุณภาพสินค้าทั้งหมด

2) การจัดการด้านการตลาด ทางกลุ่มฯ ไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรงด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 86.6 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่จะไม่มีตราสินค้าของกลุ่มฯ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ลูกค้าทั้งหมดนำสินค้าไปใช้เพื่อขายต่อ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ มีรูปแบบสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 79.9 วิธีการพยากรณ์ยอดขายของกลุ่มฯ พยากรณ์จากยอดขายเดิม คิดเป็นร้อยละ 86.6 วิธีการตั้งราคาสินค้าของกลุ่มฯ ส่วนใหญ่ตั้งตามต้นทุน คิดเป็นร้อยละ 93.3 หลักเกณฑ์ที่ทางกลุ่มฯ ใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าแต่ละชนิดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 93.3 ไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฯ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนใหญ่ทางกลุ่มฯ มียอดขาย 100,000-200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการดำเนินงานของกลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0

3) การจัดการด้านการเงินและบัญชี การวางแผนการใช้เงินของกลุ่มฯ ด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 93.3 ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่มฯ ให้ดำเนินการเรื่องการเงินส่วนใหญ่คือ เภรัญญิก

คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผู้จัดทำบัญชี-การเงินของกลุ่มส่วนใหญ่ คือเลขากลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนวิธีการชำระค่าวัตถุดิบส่วนใหญ่จะชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 93.3 การจ่ายเงินของลูกค้านักค้าทั้งหมดจ่ายเงินสด ส่วนใหญ่ไม่มีลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้ คิดเป็นร้อยละ 66.7

4) การจัดการด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ทางกลุ่มมีสมาชิกเพียงพอต่อการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 86.7 วิธีการจูงใจให้สมาชิกปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะจ่ายเงินสดซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 86.6 บุคลากรทั้งหมดไม่มีความขัดแย้งกันเอง และส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะไม่มีนโยบายการรับสมัครใหม่ คิดเป็นร้อยละ 66.7

### 5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1) ปัญหาการจัดการด้านการผลิตกลุ่มคือในช่วงฤดูฝนกระจุคไม่แห้งทำให้ผลิตสินค้าได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระจุคประสบปัญหาผลิตส่งสินค้าให้กับลูกค้าไม่ทันในช่วงฤดูฝนเนื่องจากก่อนการผลิตต้องตากกระจุคให้แห้งเพื่อที่จะสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2) ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด จะมีปัญหามากที่สุดในด้านขาดการวิจัยตลาดและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.7

3) ปัญหาการจัดการเงิน-บัญชี ทางกลุ่มไม่มีปัญหาเรื่องขาดแคลนเงินทุน คิดเป็นร้อยละ 53.3 สมาชิกทั้งหมดในกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องบัญชีน้อยรู้เพียงแต่การรับเงิน-จ่ายเงินที่เป็นตัวเงิน

4) ปัญหาการจัดการด้านบุคลากร กลุ่มไม่มีปัญหาเรื่องการจัดการบุคลากร

### 5.1.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพัทลุง

1) ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าฯ ต่อการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ในด้านการให้คำปรึกษาของหน่วยงานรัฐส่วนใหญ่ทางด้านบัญชี-การเงิน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รัฐให้การช่วยเหลือและสนับสนุนกลุ่มเรื่องเงินลงทุนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ทางกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 80.0 หน่วยงานรัฐได้ให้ความช่วยเหลือเรื่องประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2) การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าฯ หน่วยงานรัฐทั้งหมดมีผู้รับผิดชอบโดยตรงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของหน่วยงานรัฐทั้งหมดคือการพัฒนาตัวผู้ประกอบการให้มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการจัดการการผลิต การตลาด ทางหน่วยงานฯ ให้การช่วยเหลือการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าฯ ในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ ทั้งหมด หน่วยงานฯ

ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดผู้ผลิตสินค้าฯ ในเรื่องประชาสัมพันธักกลุ่มให้เป็นที่รู้จักทั้งหมด หน่วยงานฯ มีปัญหาและอุปสรรคทั้งหมดที่เกี่ยวกับการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าฯ ในด้านงบประมาณ และหน่วยงานฯ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าฯ คือทางกลุ่มทั้งหมดควรมีการสร้างเครือข่ายด้านการตลาด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : ภูมิศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง สำหรับสินค้าประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาว มีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP

- 1) กลุ่มฯ ผู้ผลิตสินค้า OTOP ควรหาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยในการผลิตเพื่อที่จะขยายกำลังการผลิต เช่นกลุ่มอาชีพตีเหล็กบ้านควนน้อย
- 2) กลุ่มฯ ควรส่งตัวแทนหรือสมาชิกบางส่วน ไปเรียนรู้เทคนิคการออกแบบในสถาบันต่างๆ เพื่อที่จะสร้างแบบใหม่ๆ ให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด
- 3) กลุ่มฯ ควรมีผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรงเพื่อที่จะรับผิดชอบในด้านการวางแผนทางการตลาด วิจัยตลาดและการเก็บรวบรวมข้อมูล เจาะตลาดใหม่ อีกทั้งควรมีการสร้างเครือข่ายเพื่อที่จะสร้างพันธมิตรทำให้กลุ่มฯ ดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน
- 4) กลุ่มฯ ควรพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น การมีตราสินค้าเป็นของกลุ่มฯ เอง เพื่อที่จะง่ายต่อการจดจำและเป็นที่ยอมรับของตลาด
- 5) กลุ่มฯ ควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เช่น มีเว็บไซต์เป็นของกลุ่มเอง การขายสินค้าแบบขายตรง การออกร้านจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ
- 6) กลุ่มฯ ควรมีแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องขาดแคลนเงินทุน
- 7) กลุ่มฯ ต้องระมัดระวังหรือมีเงื่อนไขในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาเรื่องลูกหนี้ ค้างชำระ และปัญหาเรื่องหนี้สูญ
- 8) กลุ่มฯ ควรส่งเสริมให้สมาชิกเข้าฝึกอบรมเรื่องการจัดทำบัญชี - การเงิน

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐ

- 1) หน่วยงานราชการและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ควรจะมีการส่งเสริมสนับสนุนในด้านงบประมาณ

2) หน่วยงานภาครัฐควรมีคำแนะนำกลุ่มๆ ในเรื่องการตลาด ให้มีความรู้ในเรื่องการ สร้างเครือข่าย การวิจัยตลาด การเก็บข้อมูลทางการตลาดเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดใน ระยะยาว

3) บุคลากรของภาครัฐที่จะให้คำปรึกษาแนะนำควรมีความรู้เรื่องทางด้าน เศรษฐศาสตร์ด้วย เนื่องจากจะได้คำแนะนำกับกลุ่มๆ ได้ตรงกับลักษณะของสินค้า เช่น โครงสร้างตลาดของสินค้าประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เป็นอย่างไร ควรตั้งราคา อย่างไรในแต่ละตลาด ที่ทำให้กลุ่มๆ มีกำไรสูงสุด

4) หน่วยงานภาครัฐควรจัดการอบรมและให้ความรู้เรื่องการจัดการด้านการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การเจาะตลาดใหม่ เป็นต้น

## 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

### 5.3.1 ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้าๆ ที่ดำเนินกิจการประเภท ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้นั้นเมื่อเข้าไปเก็บข้อมูลจริงมีการหยุดดำเนิน กิจกรรมเป็นการชั่วคราวส่วนหนึ่ง และในการเก็บข้อมูลทำได้แค่เพียงการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหรือ ผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดเท่านั้นทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในภาพรวมไม่สามารถสะท้อนปัญหา ที่แท้จริงออกมาได้เท่าที่ควร

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือ ทำการศึกษาครั้งต่อไป คือ ผู้ศึกษาควรศึกษาในด้านการประเมินผลทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต สินค้าๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าๆ ในอนาคต

### บรรณานุกรม

- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2547. คู่มือหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTO Product Champion ปีพ.ศ. 2547. กรุงเทพฯ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2551. การบัญชี. [ออนไลน์]  
 URL : <http://www.account.bu.ac.th> [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2552]
- จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง. 2545. การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง. : การค้นคว้าแบบอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัญ ไทยานนท์. 2548. เศรษฐศาสตร์การผลิตทางการเศรษฐศาสตร์การผลิตทางการเกษตร เล่ม 1. ขอนแก่น. ขอนแก่นการพิมพ์.
- จารุดา ขุนสินทร์. 2551. การตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า. : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชวลีวรรณ สมัครพงศ์. 2548. การตลาดของสินค้า OTO ในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม. : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- คาราวรรณ วิรุพพผล. 2546. สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาดและโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ : กรณีศึกษาผ้าทอตีนจกพื้นเมือง ของจังหวัดแพร่. : งานวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยพาณิชย์จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศ สันติวงษ์. 2536. การเงินธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยพาณิชย์ จำกัด
- ธารีรัตน์ ขูลีตั้ง. 2549. ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTO ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นันทิยา ดันตราสืบ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชัย ลีพิพัฒน์ไพบูลย์. 2547. หลักการตลาด 4P. Phuket SME Clup. [ออนไลน์] URL : <http://www.Phuketsmeclup.com/modules.php?name=News&file=article&sid=6> [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2552]

- พัชรินทร์ โคตรทัศน์. 2550. การจัดการการผลิตและการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเตยบ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. : รายงานการศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มาฆะสิริ เขาวกุล. 2541. เศรษฐศาสตร์การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชชา แคนโพธิ์. 2549. การจัดการปัจจัยการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่. : การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต วิจิตรจินดา. 2547. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาด โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพในเขตอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์. : รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีรยุทธ มาฆะสิรานนท์. 2546. วิธีการจัดทำแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมยศ นาวิการ. 2540. บริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ. ผู้จัดการ
- สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดพัทลุง. 2552. ผู้ประกอบการสินค้าOTOP. พัทลุง.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอกวนขนุน. 2552. ทะเบียนผู้ประกอบการสินค้าOTOP. พัทลุง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552. สรุปผลการดำเนินงานของสสว. [ออนไลน์] URL : [http://www.cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p\\_1\\_id=22.374](http://www.cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=22.374) [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2552]
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2540. การบริหารการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อัจฉรา สังข์สุวรรณ. 2552. การบริหารงานบุคคล. [ออนไลน์]  
URL : [http://\\_www.thaiscience.info/journals/Article/การบริหารงานบุคคล.pdf](http://_www.thaiscience.info/journals/Article/การบริหารงานบุคคล.pdf)
- อนันต์ อิกำเนิด. 2545. บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอสันกำแพง. : วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## ภาคผนวก



# ภาคผนวกที่ 1

## แบบสอบถาม

### (ผู้นำหรือหัวหน้ากลุ่ม)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

ชื่อกลุ่ม .....ระดับดาว.....  
สถานที่ทำการตั้งอยู่เลขที่..... อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โทร.....

แบบสอบถามนี้มี 2 ส่วนประกอบด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP

1. ระยะเวลาดำเนินการของกลุ่ม ..... ปี
2. จำนวนสมาชิก ..... คน  
ชาย..... คน  
หญิง ..... คน
3. ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของสมาชิก .....
4. ผลิตภัณฑ์หลัก คือ .....
5. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม คือ.....
6. การรวมกลุ่มเกิดขึ้นได้อย่างไร  
 1. รวมกลุ่มกันของสมาชิก  2. ภาครัฐให้คำแนะนำ  
 3. แกนนำกลุ่มชักชวน  4. อื่นๆ.....
7. ทางกลุ่มมีระเบียบเงื่อนไขในการรับสมาชิกอย่างไร  
.....
- 8.อาชีพหลักของสมาชิกก่อนเข้าร่วมกลุ่ม .....
- 9.อาชีพหลักของสมาชิกในปัจจุบัน .....
10. กลุ่มผู้ประกอบการมีเงินทุนเริ่มแรก ..... บาท
- 11.กลุ่มผู้ประกอบการใช้เงินทุนหมุนเวียนจำนวนเท่าใดต่อเดือน  
 1. ไม่เกิน 20,000 บาท  2. 20,000 – 40,000 บาท  
 3. 40,001 – 60,000 บาท  4. เกิน 60,000 บาท

12. ที่มาของเงินทุนที่กลุ่มผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินงานได้มาจากแหล่งใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ผู้นำกลุ่ม        | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิก     |
| <input type="checkbox"/> 3. หน่วยงานของภาครัฐ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ..... |

13. มีการระดมทุนเริ่มแรกจากสมาชิกหรือไม่

.....

**ส่วนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ซึ่งมี 5 ตอน คือ**  
**ตอนที่ 1 ข้อมูลการจัดการด้านการผลิตของกลุ่มผู้ประกอบการภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง**  
**ผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาว อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง**

1. วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตมีอะไรบ้าง

.....

2. กลุ่มผู้ประกอบการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งใดที่ใช้ในการผลิต

.....

3. กรณีวัตถุดิบที่มีไม่พอกกลุ่มผู้ประกอบการมีการสำรองวัตถุดิบหรือไม่

.....

4. ผู้ผลิตหรือแรงงานในพื้นที่มีทักษะความชำนาญในการทำงานมากน้อยแค่ไหน

.....

5. ลักษณะการผลิตสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการมีลักษณะอย่างไร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผลิตเพื่อรอจำหน่าย | <input type="checkbox"/> 2. ผลิตตามคำสั่งซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ผลิตตามฤดูกาล      | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ.....        |

6. กลุ่มผู้ประกอบการจัดการแบ่งงานด้านการผลิตให้สมาชิกในกลุ่มอย่างไร

.....

7. ผู้ใดเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจกำหนดรูปแบบในการผลิต

.....

8. กลุ่มผู้ประกอบการได้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าหรือไม่

.....

9. กลุ่มมีปัญหาด้านการผลิตหรือไม่

.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาว อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง**

1. กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดต่อไปนี้
  - 1. ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2. ด้านราคา
  - 3. ด้านการจัดจำหน่าย
  - 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. กลุ่มผู้ประกอบการมีผู้ดูแลรับผิดชอบทางการตลาดของกลุ่มโดยตรงหรือไม่
  - 1. ไม่มี
  - 2. มี
3. ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตมีบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภคหรือไม่
  - 1. ไม่มี
  - 2. มี/ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
  - 3. มี/ตามรูปแบบของสินค้า
  - 4. อื่นๆ.....
4. กลุ่มผู้ประกอบการมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ
  - 2. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ้างเล็กน้อย นานๆครั้ง
  - 3. ยังคงรูปแบบเดิม
  - 4. ตามความต้องการของลูกค้า
5. กลุ่มผู้ประกอบการมีตราสินค้าเป็นของกลุ่มผู้ประกอบการหรือไม่
  - 1. ไม่มี
  - 2. มี
6. ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1. เป็นของขวัญ ของชำร่วย
  - 2. เป็นของที่ระลึก
  - 3. ขายต่อ
  - 4. อื่นๆ.....
7. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการเป็นลูกค้ากลุ่มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1. ลูกค้าในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง
  - 2. ลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย
  - 3. ลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ
  - 4. ลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ
8. กลุ่มผู้ประกอบการคิดว่าลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หลักมีอะไรบ้าง  
.....
9. กลุ่มผู้ประกอบการทำการพยากรณ์ยอดขายโดยวิธีการใด
  - 1. พยากรณ์จากยอดขายเดิม
  - 2. พยากรณ์จากการส่งเสริมด้านการตลาดของภาครัฐ
  - 3. พยากรณ์จากสถานการณ์โดยทั่วไป เช่น คู่แข่ง

- 4. อื่นๆ.....
- 10. โดยปกติกลุ่มผู้ประกอบการทำการตั้งราคาสินค้าด้วยวิธีการใด
  - 1. ตั้งตามต้นทุน
  - 2. ตั้งตามคู่แข่ง
  - 3. ตั้งตามตลาด
  - 4. อื่นๆ.....
- 11. หลักเกณฑ์ใดที่ทางกลุ่มใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าแต่ละชนิด
  - 1. ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า                       2. ตามแบบที่ได้ออกแบบไว้
  - 3. ตามลักษณะบรรจุภัณฑ์                       4. เลียนแบบคู่แข่ง
- 12. กลุ่มผู้ประกอบการมีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดหรือไม่
  - มี โดยการ.....
  - ไม่มี
- 13. กลุ่มมียอดขาย ..... บาท/เดือน

14. กลุ่มผู้ประกอบการประสบปัญหาการดำเนินงานการตลาดต่อไปนี้ ในระดับใด

กิจกรรมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ					
2. ขาดความรู้ความสามารถในการหาตลาด					
3. การกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์					
4. การขาดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด					
5. ขาดการวิจัยตลาดและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี					
6. ช่องทางในการจำหน่ายน้อย					
7. ขาดการวางแผนในการดำเนินงาน					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลการดำเนินงานด้านการเงินและบัญชีของกลุ่มผู้ประกอบการภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาว อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง**

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้วางแผนการใช้จ่ายเงินหรือไม่ (ถ้ามีได้ใช้ไปในด้านใดบ้าง เช่น การผลิต )  
.....
2. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้มอบหมายให้ใครเป็นผู้ดำเนินการเรื่องการเงิน  
.....
3. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้มอบหมายให้ใครเป็นผู้จัดทำบัญชี-การเงิน  
.....
4. กลุ่มผู้ประกอบการ มีการชำระค่าวัตถุดิบด้วยวิธีการใด  
.....
5. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้กำหนดวิธีการจ่ายเงินของลูกค้าอย่างไร  
.....
6. กลุ่มผู้ประกอบการ มีลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้หรือไม่  
.....
7. กลุ่มผู้ประกอบการ เคยประสบปัญหาเรื่องขาดแคลนเงินทุนหรือไม่  
.....
8. กลุ่มผู้ประกอบการ มีปัญหาด้านการเงินและบัญชีหรือไม่  
.....

**ตอนที่ 4 ข้อมูลการจัดการด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ประกอบการภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาว อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง**

1. กลุ่มผู้ประกอบการ มีนโยบายรับสมัครใหม่หรือไม่  
.....
2. สมาชิกมีเพียงพอต่อการดำเนินงานหรือไม่  
.....
3. ท่านคิดว่าปัจจัยใดช่วยให้สมาชิกปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ  
.....
4. บุคลากรมีในองค์กรมีความขัดแย้งกันเองหรือไม่  
.....
5. กลุ่มผู้ประกอบการ มีปัญหาด้านบุคลากรหรือไม่

.....

**ตอนที่ 5 ข้อมูลการดำเนินงานหน่วยงานของรัฐที่ช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการภายใต้โครงการหนึ่ง  
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ระดับ 3-5 ดาว อำเภอควนขนุน  
จังหวัดพัทลุง**

1. หน่วยงานของภาครัฐเคยให้คำปรึกษาเรื่องใดบ้าง (เช่นเรื่อง การเงิน ตลาด การผลิต)

.....

2. หน่วยงานรัฐมีนโยบายให้การช่วยเหลือสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการเรื่องใดบ้าง

.....

3. กลุ่มผู้ประกอบการมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานรัฐหรือไม่

.....

4. หน่วยงานของรัฐให้การช่วยเหลือประชาสัมพันธ์ (ตัวสินค้า,กลุ่มผู้ประกอบการ) ให้เป็นที่รู้จัก  
ของคนทั่วไปหรือไม่

.....

ภาคผนวกที่ 2  
แบบสอบถาม  
(เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานและการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

1. ชื่อหน่วยงาน .....
2. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน ..... .. จังหวัดพัทลุง  
โทร.....
- 3.ทางหน่วยงานมีผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการOTOP โดยตรงหรือไม่  
.....
- 4.วัตถุประสงค์ของหน่วยงานในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า  
OTOP คือ.....
5. ทางหน่วยงานได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในด้านใดบ้าง  
.....
6. ทางหน่วยงานได้ให้คำแนะนำผู้ผลิตสินค้า OTOP เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดอย่างไร  
.....
7. ปัญหาและอุปสรรคของหน่วยงานในการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP คือ.....  
.....  
.....
8. ทางหน่วยงานมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP  
หรือไม่  
อย่างไร  
.....  
.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล                      นางสาวสุกานดา เพชรชาย

วัน เดือน ปีเกิด            27 ตุลาคม 2518

## วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม	พ.ศ. 2543

## ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2543	สำนักงานตรวจสอบบัญชี
พ.ศ. 2545	บริษัทบาร์โค้ดซิสเต็ม จำกัด
2551-ปัจจุบัน	พัฒนาชุมชน สำนักงานเทศบาลตำบลควนขนุน