



การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม



โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการเป็น Smart SME OTOP และก้าวสู่ 4.0
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คำนำ

รัฐบาลมีนโยบายมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการและผลักดันผู้ประกอบการให้เติบโตและแข็งแกร่งมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส เล็งเห็นความสำคัญต่อการพัฒนาโอท็อปและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากและมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เติบโตเข้มแข็งมีขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน ข้อมูลแผนธุรกิจ แผนการพัฒนาปรับปรุงรายวิสาหกิจ (ระยะสั้น กลาง และระยะยาว) ภายใต้โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการเป็น Smart SME OTOP และก้าวสู่ 4.0 ประจำปี 2562 จึงเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ของโอท็อปและวิสาหกิจชุมชน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับการพัฒนาสู่ 4.0 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการและขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส
ประจำปีงบประมาณ 2562

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	1
สารบัญ	2
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	3
แผนธุรกิจ	4-19

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านหัตถกรรมจักสานประเภทของใช้และของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากกระจูด วัตถุประสงค์การดำเนินงาน เพื่อสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและสมาชิกในกลุ่มฯ และยังต้องการให้กลุ่มฯ เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านหัตถกรรมจักสานกระจูดของจังหวัดนราธิวาสอีกด้วย ทั้งนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ คือ เป็นกลุ่มหัตถกรรมจักสานกระจูดที่มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ แล้วนำมาบูรณาการกับทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น นั่นคือต้นกระจูด ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดที่เป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ประดิษฐ์โดยฝีมือชาวบ้านทั้งหมด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรองมาตรฐานจาก มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. โดยกลุ่มฯ มีการสร้างเครือข่ายหรือตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าผ่านศูนย์ศิลปาชีพสวนจิตรลดา และยังมีการออกบูธจำหน่ายสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการทำกิจการ โดยกลุ่มฯ มีลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้าทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน และเป็นนักท่องเที่ยว

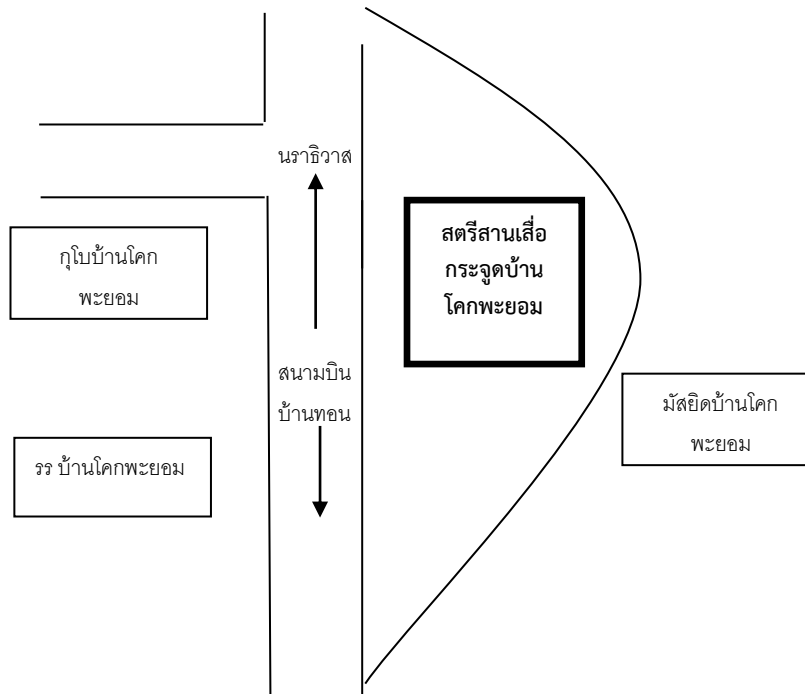
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม จึงได้พยายามพัฒนากลุ่มฯ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยประสบการณ์และความรู้ความสามารถของสมาชิกในกลุ่มฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดและลูกค้า ตามสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้กลุ่มฯ สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

หมวด 1 การบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- 1) ชื่อกิจการ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม
- 2) เลขทะเบียนนิติบุคคล -
- 3) สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน 95 หมู่ 2 ต.โคกเคียน อ.เมือง จ.นราธิวาส 96000
- 4) ผู้ติดต่อ คุณยามี่ละ ดอเลาะ
- 5) ตำแหน่ง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 6) เบอร์โทรศัพท์ 087-2961364

1.2 แผนที่ พร้อมเส้นทาง



1.3 ประเภทของกิจการ

เป็นกิจการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.4 ประวัติกิจการ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม เดิมก่อตั้งมาจากกลุ่มศูนย์ศิลปาชีพ มีสมาชิกเกือบ 50 คน ต่อมาจึงจัดตั้งและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ. 2553 ลักษณะวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ เป็นกลุ่มหัตถกรรมจักสานกระจูด ซึ่งเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษมาบูรณาการกับทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นคือต้นกระจูด ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดที่เป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและยังเป็นการสนับสนุนให้ลูกหลานได้อนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยไม่ให้สูญหายไปอีกด้วย

1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

หัตถกรรมจักสานของใช้และของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากกระจูด



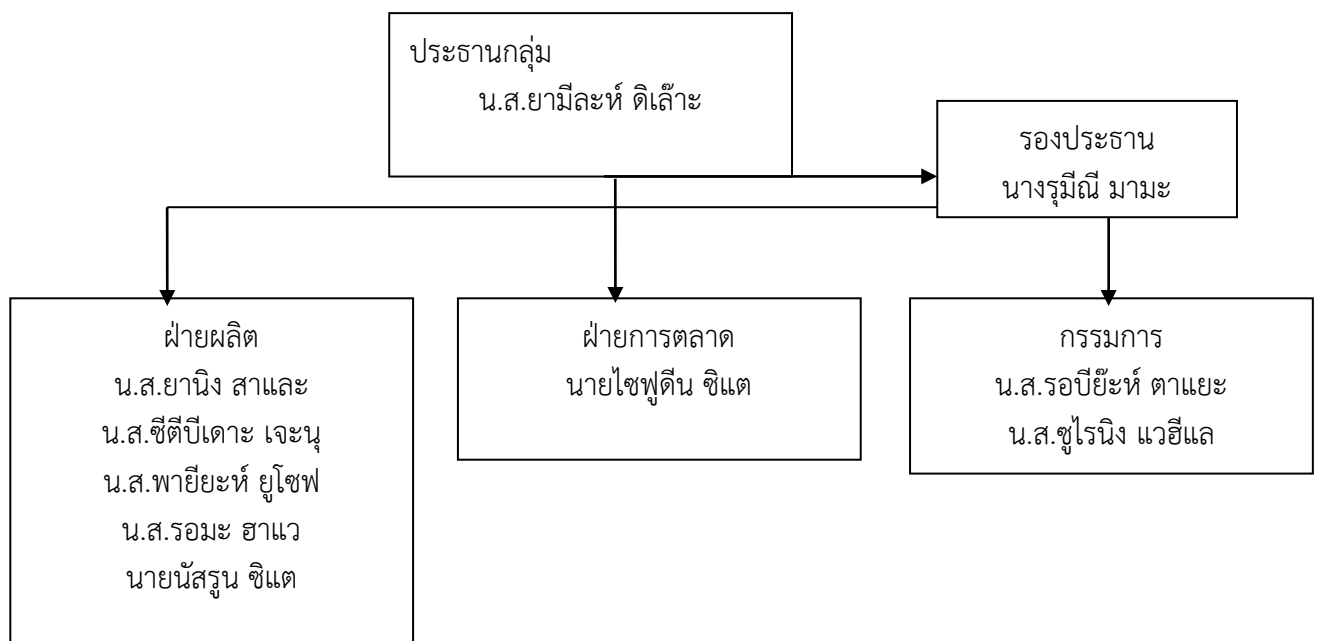
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

- มีลวดลายเฉพาะของท้องถิ่นของจังหวัดนราธิวาส
- สีสดแวววาว และสีไม่ตก
- มีความละเอียดประณีต
- เส้นกระจูดเป็นเส้นเล็กทำให้ได้ลวดลายที่ละเอียด
- เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
- มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด
- ลูกค้าสามารถกำหนด แบบ ลวดลาย ขนาด และสีส่น ของผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการ

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

- กระจูดเส้นเล็กเริ่มมีปริมาณลดลง
- ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มใช้สีย้อมจากเคมี

1.6 การบริหารองค์กร



1.7 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1) S-STRENGTH

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ที่มาจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น
- 1.2 ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของทางกลุ่มฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก มผช.
- 1.3 สถานที่ตั้งของกลุ่มฯ หรือหน้าร้านไม่ไกลจากตัวเมืองนราธิวาส
- 1.4 วัตถุดิบมีเพียงพอและสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น
- 1.5 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และยังเป็นสินค้าหัตถกรรมที่ประดิษฐ์โดยฝีมือชาวบ้าน
- 1.6 สีเส้นและลวดลายมีความประณีตสวยงาม เพราะสมาชิกในกลุ่มฯ ลงมือผสมสีด้วยตนเอง
- 1.7 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนส่งไปยังลูกค้า

2) W-WEAKNESS

- 2.1 กลุ่มฯ ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ เพราะสมาชิกส่วนใหญ่มาทำหัตถกรรมจักสานเมื่อมีเวลาว่างจากงานหลัก
- 2.2 สมาชิกและคณะกรรมการยังขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ
- 2.3 กลุ่มฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย เนื่องจากมีเพียงการขายผ่านทางศูนย์ศิลปาชีพ และติดต่อมายังกลุ่มฯ โดยตรง
- 2.4 จักรเย็บ ตลอดจนอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์มีไม่เพียงพอต่อการผลิต เพราะมีเพียงจักรเย็บ 1 ตัว และจักรค้อม้า 1 ตัว
- 2.5 เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างจำกัด

3) O-OPPORTUNITY

- 3.1 วิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการปล่อยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ วิทยาลัยชุมชน (ให้ความช่วยเหลือด้านองค์ความรู้และสิ่งผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม) หน่วยงานพัฒนาชุมชน (ให้ความช่วยด้านการฝึกอบรมการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์)
- 3.2 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกำลังได้รับความนิยมจากตลาดในต่างประเทศ
- 3.3 ปัจจุบันลูกค้าตระหนักถึงการใช้วัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ
- 3.4 สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายใหม่ของผู้ประกอบการ ซึ่งกำลังเติบโตแบบก้าวกระโดดในยุคดิจิทัล
- 3.5 นโยบายภาษีของรัฐเอื้อประโยชน์ให้แก่วิสาหกิจชุมชน
- 3.6 กระแสนุรักษ์วัฒนธรรมไทยยังได้รับความนิยมต่อเนื่อง

4) T-THREAT

- 4.1 สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยในการผลิต เช่น ฤดูฝน ทำให้ไม่สามารถนำกระจูดออกมาตากแดดได้

หมวด 2

การตลาด

1) ภาพรวมของตลาด

1.1) สภาวะทั่วไปของตลาด

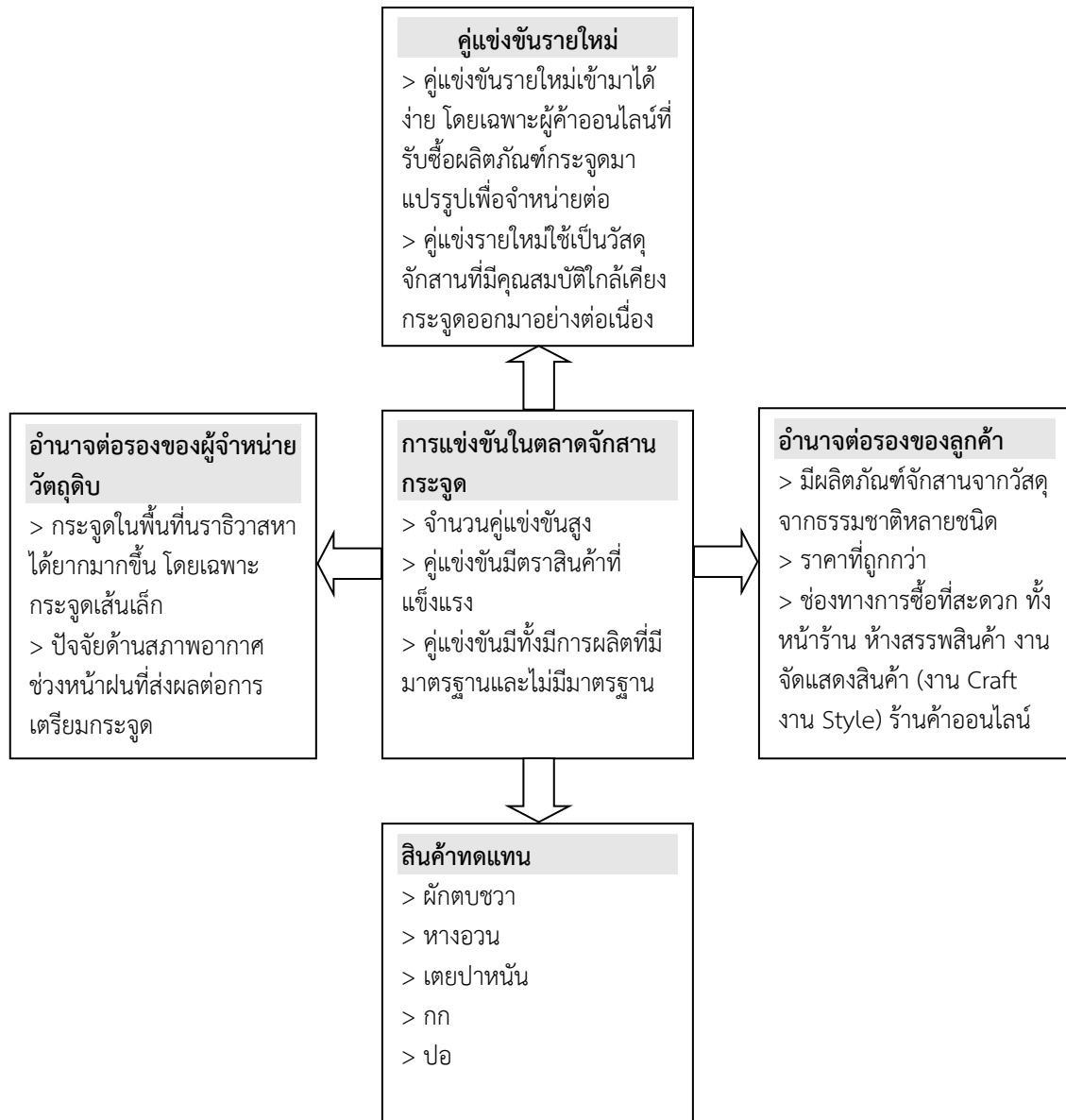
ศิลปะและหัตถกรรม (Art & Craft) สินค้าหมวดหัตถกรรมฝีมือและหัตถกรรมของประเทศ ไทย สร้างมูลค่าถึง 87,306 ล้านบาท ในปี 2557 เมื่อนำมาผนวกกับทิศทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ประเทศไทยในปัจจุบันแล้วนั้น อุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรมจะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่น โดยต้องเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของแต่ละภูมิภาค ประสาน กระบวนการผลิตแบบใหม่เข้ากับทักษะฝีมือดั้งเดิมอย่างเข้าใจ ซึ่งสินค้าศิลปะและหัตถกรรมนี้สามารถตอบ โจทย์กระแสโลกที่หันมาให้ความสำคัญกับสินค้าดีไอวายได้อย่างดีเยี่ยม (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 2561)

1.2) การวิเคราะห์สภาพตลาดโดย Porter's Five Competition Forces Model

การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คู่แข่ง นโยบายภาครัฐก็ไม่หยุดนิ่งเหมือนเช่นในอดีต ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพิจารณาถึงสภาพการณ์ของตลาด ความรุนแรงในการแข่งขันรวมทั้ง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันมีเครื่องมือหรือทฤษฎีที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพตลาดที่ได้รับการยอมรับอยู่มาก เช่น ทฤษฎี Porter's Five Competition Forces Model หรือทฤษฎี The BCG MATRIX เป็นต้น การ เลือกเครื่องมือที่เหมาะสมก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งในภาคธุรกิจ SMEs เครื่องมือที่เหมาะสมในทางปฏิบัติและมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ คือ Porter's Five Competition Forces Model ที่พัฒนาโดยไมเคิล พอร์เตอร์ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเห็นถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน โดยมีการประเมินสภาพแวดล้อมอยู่ 5 ด้านดังต่อไปนี้

- สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)
- อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)
- อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)
- การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants)
- การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute)



แผนภาพ Porter's Five Competition Forces ของกลุ่มกระจุตบ้านสุแต่ทวอ

สรุป Porter's Five Competition Forces ของกลุ่มกระจุตบ้านสุแต่ทวอ

หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
การแข่งขันภายในตลาดเดียวกัน	การแข่งขันสูง	- ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ผลิตในประเทศนั้นราคาจำหน่ายจะต่ำกว่า และส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกร โดยมีลักษณะการผลิตในครัวเรือน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ขยายกิจการไปผลิตในระดับอุตสาหกรรมทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศให้ความนิยมกับผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากกระจุตที่มีแบรนด์หรือตราสินค้าที่แข็งแรงหลายราย ได้แก่ กระจุตวรรณิ กระจุตราตรี กระจุตบายใจ นอกจากนี้ในงานหัตถกรรม

หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
		จักสานจากวัสดุธรรมชาติอื่นๆ ยังมีแบรนด์อีกมากมาย ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค
อำนาจต่อรองของลูกค้า	อำนาจต่อรองสูง	- มีผลิตภัณฑ์จักสานจากวัสดุจากธรรมชาติหลายชนิด - มีแบบหลากหลายและราคาที่ถูกลง - ช่องทางการซื้อที่สะดวก ทั้งหน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า งานจัดแสดงสินค้า (งาน Craft งาน Style งานแสดงสินค้าระดับประเทศ) ร้านค้าออนไลน์
อำนาจต่อรองของ Supplier	อำนาจต่อรองสูง	- ผู้จำหน่ายกระจูดในจังหวัดนราธิวาสมีอุปสรรคในการจัดเตรียมกระจูดเนื่องจากปริมาณกระจูดที่ลดน้อยลง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยของสภาพอากาศช่วงหน้าฝนที่ทำให้ไม่สามารถนำกระจูดออกมาตากแดดได้
ภัยจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	ความเสี่ยงสูง	- ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาได้ง่าย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความชำนาญด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อใช้ในการหาแหล่งวัตถุดิบ สั่งซื้อวัตถุดิบการจำหน่ายสินค้า การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) อีกทั้งมีความชำนาญในการออกแบบที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น สามารถจับคู่ช่างฝีมือมาประยุกต์ใช้ในการผลิตงานได้ง่าย ทำให้ผลงานมีความแปลกแตกต่างเข้ากับกระแสนิยม
ภัยจากสินค้าทดแทน	ความเสี่ยงสูง	- ผู้ประกอบการรายใหม่ใช้วัสดุจักสานใกล้เคียงกระจูดออกมาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ผักตบชวา หางอวน เตยปาหนัน กก ปอ เป็นต้น

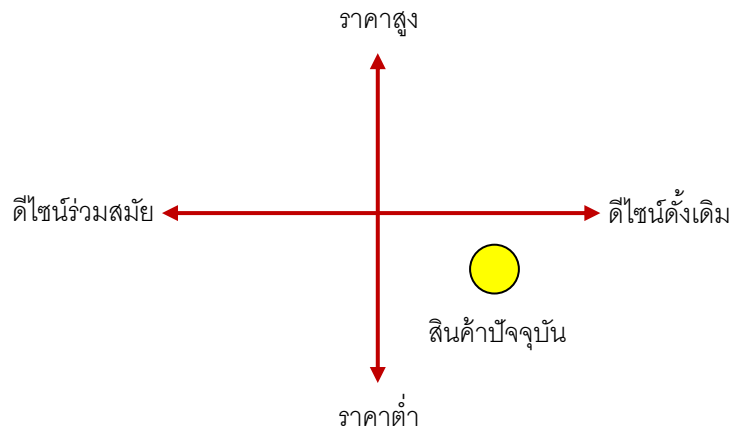
2) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

กระเป๋ากกระจูด สมุกกระจูดหกลี้นม ตะกร้ากระจูด เสื่อกระจูด ซึ่งเป็นประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน



2.1) ลักษณะและจุดเด่นผลิตภัณฑ์ สานด้วยกระจูดเส้นเล็กทำให้ได้ลวดลายที่มีความประณีต มีลวดลายเอกลักษณ์ของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ เช่น ลวดลายของเสื่อจะมีเชิงลายบริเวณขอบของชิ้นงาน ใน 1 ผืนมีลวดลายประกอบกันมากกว่า 3 ลาย

2.2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ในปัจจุบัน) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบดั้งเดิม นำเสนอวิถีชีวิต ในระดับราคาคู่ค่าเงิน



1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ของกลุ่มฯ ได้แก่ ลูกค้ารายย่อยทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน และเป็นนักท่องเที่ยวหรือคนในพื้นที่ ซื้อสินค้าโดยตรงที่กลุ่มฯ

2) ส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กระเป๋ากระจุด สมุกกระจุดหกลีเย่ม ตะกร้ากระจุด เสื้อกระจุด ซึ่งเป็นประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน

2.2 ราคา (Price)

3) ยอดขาย

ยอดขายต่อเดือน	ยอดขายต่อปี
20,000 บาท	240,000 บาท

4) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) แบ่งออกเป็น 2 เซ็กเมนต์หลัก ตามกำลังการซื้อ (purchasing power)

4.1) กำลังซื้อปานกลาง (medium purchasing power) คือ ประชาชนทั่วไปในวัยทำงาน ทั้งในจังหวัดนราธิวาสและต่างจังหวัด ที่ได้จากการออกบูธในต่างพื้นที่ ทำให้มีลูกค้าจากหลายพื้นที่

4.2) กำลังการซื้อต่ำ (low purchasing power) คือ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาชาวไทย ที่มีจุดมุ่งหมายไปเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและติดตามเทรนด์การใช้ผลิตภัณฑ์จักสาน

5) ส่วนผสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ขายดี ได้แก่ กระเป๋ากระจุด เสื้อกระจุด ตะกร้ากระจุด ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ทั่วไป ได้แก่ ซองเอกสาร กล่องใส่ทิชชู เป็นต้น

5.2) ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บ./ใบ)	ขายส่ง (บ./ใบ)
1. สมุกกระจุดหกลีเย่ม	120	100 (เมื่อซื้อ 50ชิ้นขึ้นไป)
2. ซองใส่เอกสาร	100	100
3. กระเป๋ากระจุด	100-380	200

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- กลุ่มฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน คือ บ้านของประธานกลุ่มฯ เนื่องจากหน้าร้านมีพื้นที่มากเพียงพอในการแสดงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้ว

- การออกงานประจำปี งานโอท็อป ศูนย์ศิลปาชีพ และบูธต่างๆ ถือเป็นการไปแสดงสินค้าทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- หากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก จะมีการลดราคาให้ลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์

5.5) กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มฯ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ซึ่งถ่ายทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ นอกจากนี้ยังได้มีการประยุกต์ใช้วัสดุอื่น ๆ เช่น สายหนัง ผ้าปาเต๊ะ มาผสมผสานกับกระจูดซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติ สร้างความสวยงามสะดุดตา และสะดวกต่อการใช้งานจริง ยิ่งไปกว่านั้น ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ ยังได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าจาก มผช. ด้วย และมีแบรนด์ของตัวเองที่ระบุชื่อกลุ่ม เบอร์โทรศัพท์ อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกที่ลูกค้าติดต่อกลับ

- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มฯ มีหน้าร้านในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือ บ้านของประธานกลุ่มฯ นอกจากนี้ยังมีการส่งไปจำหน่ายยังศูนย์ศิลปาชีพ รวมทั้งหากมีโอกาส ทางกลุ่มฯ ก็จะไปขายตามงานแสดงสินค้าหรือศูนย์แสดงสินค้าของทางราชการ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้ลูกค้ารู้จักกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ และเป็นการเพิ่มช่องทางการขายได้เป็นอย่างดี

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด

สภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม มีคู่แข่งหลักเป็นกลุ่มจักสานกระจูดในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีปริมาณวัตถุดิบจำนวนมากเพียงพอต่อการผลิต บริเวณพื้นที่ป่าพรุ หมู่บ้านทะเลน้อย ตำบลทะเลน้อย และตำบลพนาตุง อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นแหล่งผลิตที่มีผู้ประกอบการมากที่สุดแห่งหนึ่ง มีการผลิตเครื่องกระจูดออกจำหน่ายตลอดปี มีการปลูกกระจูดขึ้นใช้เองในหมู่บ้านด้วย มีเนื้อที่ปลูกกระจูดไม่น้อยกว่า 1,000 ไร่ ทำให้กระจูดเจริญเติบโตได้ทันกับการใช้สอยนอกจากนี้ยังมีคู่แข่งหลักในพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ หมู่บ้านควนยาว ตำบลเครื่อง อำเภอลำตาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญและเป็นพื้นที่ที่มีกระจูดขึ้นตามธรรมชาติมากเคยเป็นแหล่งวัสดุของหมู่บ้านทะเลน้อย ก่อนที่จะมีกระจูดขึ้นใช้เอง หมู่บ้านบ่อกรัง ต.ท่าสะท้อน อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี มีผู้ผลิตไม่มากนัก ส่วนใหญ่นำกระจูดซึ่งมีมากไปจำหน่ายให้กับหมู่บ้านอื่นที่มีการประกอบการมาก หมู่บ้านสะกอม ต.สะกอม อ.จะนะ จ.สงขลา เป็นแหล่งผลิตที่รับวัสดุมาจากหมู่บ้านอื่นในเขตอำเภोजะนะและเทพาซึ่งมีกระจูดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมพื้นที่ไม่น้อยกว่า 5,000 ไร่ คู่แข่งรองได้แก่ กลุ่มกระจูดในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ลวดลายและสีสันใกล้เคียงกัน เนื่องจากได้รับการอบรมพัฒนาทักษะจากศูนย์ศิลปาชีพมาด้วยกัน นอกจากนี้คู่แข่งรองยังเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตชิ้นงานกระจูดเองแต่จ้างผลิต หรือรับซื้อวัตถุดิบมาตกแต่งเพิ่ม ก่อนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ง่ายกว่า แต่ก็ไม่ได้ปิดโอกาสไปเสียทั้งหมด เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสเอกลักษณ์ วิถีชีวิต เรื่องเล่า หรือแม้แต่การหยิบจับสัมผัสด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

นอกจากนี้คู่แข่งยังมีการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน ไม่ได้ใช้ชื่อกลุ่มก่อตั้งซึ่งมีหลายพยางค์ แต่ใช้ชื่อเฉพาะที่ตั้งขึ้นทำให้เรียกและจดจำได้ง่าย เช่น ตรา วรณิ (Varini) จ.พัทลุง , ตรา บายใจ จ.พัทลุง, ตรา ราตรี จ.นครศรีธรรมราช เป็นต้น อีกทั้งคู่แข่งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (New generation)

ตัวอย่างความเข้มแข็งของการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า “กระจุจวรรณิ” ที่พัฒนาโดยมีการแยกเป็นแผนกต่างๆ ตามแต่ละขั้นตอน เช่น แผนกขึ้นรูป แผนกแปรรูป ฯลฯ โดดเด่นในด้านการออกแบบลายต่างๆ ขึ้นมาใหม่ให้มีความแตกต่างเช่น ลายลูกศร ลายตัวแอล ลายดอกบัว ซึ่งสร้างสรรค์และตั้งชื่อลายจากสิ่งที่เห็นรอบตัว ตลอดจนรูปแบบและรูปทรงที่ดูเรียบง่าย บวกกับการไลโทนสีที่น่าสนใจ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายใต้แบรนด์กระจุจวรรณิ เริ่มเป็นที่ยอมรับและได้รับออเดอร์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับการตกแต่งภายใน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาด้วยการหาวัตถุดิบใหม่ๆ เข้ามาผสมผสาน นั่นคือ “ใบลาน” นำมาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความงดงามมากขึ้นไปอีกระดับ ปัจจุบันกระจุจวรรณิมีสินค้าให้เลือกสรรมากกว่า 100 ชนิด แยกเป็นหมวดหมู่ได้ 2 หมวด คือ ของใช้ในบ้าน อาทิ โต๊ะ เก้าอี้ ตะกร้า หมอน และหมวดของที่เป็งานานแพชั่น อาทิ กระเป๋า เคสโทรศัพท์ และหมวก เป็นต้น อีกจุดเด่น คือ กระจุจวรรณิเป็น green crafts หรือเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเมื่อเจริญเติบโตง่ายและเร็ว ต้นกระจุจอายุ 6-7 เดือนก็สามารถนำมาใช้ทำงานหัตถกรรมได้แล้ว ที่สำคัญคือหากไม่ถอนต้นออกมา ต้นกระจุจจะตายยกกอและกลายเป็นวัชพืช (ฐานเศรษฐกิจ. 2559)

สินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2548) และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด (พวงเพชร วงศ์อนุพรวล, 2552) โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Moertini, 2012) เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น แต่ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ สินค้าหรือบริการที่มี (อ้างถึงใน ฉันทมัย เจียรกุล. 2557)

หมวด 3

การจัดการด้านการผลิต

3.1.ด้านการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต

ปัจจุบันกลุ่มไม่ได้หาวัตถุดิบเองแต่จะซื้อจากชาวบ้านในชุมชนซึ่งมีการเตรียมกระจุต ดังนี้

ขั้นตอนการเตรียมกระจุต

1) ถอนกระจุตที่โตได้ขนาดใช้งานได้ คือ ต้นยาวไม่ต่ำกว่า 1 เมตร แบ่งแยกกระจุตออกเป็นกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีความยาวพอ ๆ กัน นำมาตัดหัวตัดปลายให้เรียบร้อย

2) นำกระจุตไปคลุกกับดินโคลนที่เตรียมไว้ (ดินโคลนดังกล่าว เป็นดินโคลนสีขาวขุ่น , เนื้อดินละเอียด) สาเหตุที่ต้องเคลือบผิวกระจุตด้วยดินโคลนเป็นวิธีการแบบพื้นบ้านเพื่อถนอมกระจุตให้คงทนได้นาน ป้องกันไม่ให้เส้นกระจุตแตก

3) หลังจากนั้นก็นำกระจุตที่คลุกดินแล้วไปผึ่งแดดสัก 1 – 2 วัน โดยผึ่งบนลานดินที่สะอาด หรือบนพื้นกระดานจนกว่าจะแห้งสนิท หากไม่แห้งอาจจะมีการขึ้นได้

4) นำกระจุตที่ตากแห้งแล้ว ทำการลอกกาบที่บริเวณโคนลำต้นออกให้หมด จากนั้นก็ทำการรวบกระจุตทำเป็นมัดหรือเป็นกำ แต่ละมัด/กำ จะมีความยาวเท่า ๆ กัน กระจุต 1 มัด/กำ จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5 – 6 นิ้ว (กระจุต 1 มัด/กำ สามารถสานเสื่อขนาดกว้าง 1.20 เมตร ยาว 2 เมตร ได้ 1 ผืน)

ขั้นตอนการรีด เอากระจุตมา 1 มัด แล้วเอามาทำ 2 กำมือ หันหัว หันขาให้เท่ากัน แล้วใส่ยางวงใหญ่ มารีดนิดๆ เอา 1 กำมือมามัด เป็น 2 มัด ต้มน้ำให้เดือด แล้วเอามาย้อมสีประมาณ 5-6 นาที แล้วยกขึ้นเอามาแขวนแล้วล้างให้สะอาด ไปตากแดด 1-2 วัน พอแห้งแล้วเก็บเอามารีด จึงสามารถนำไปทำการจักสานได้

3.2 ด้านการผลิตสินค้า

ขั้นตอนการย้อมสีกระจุต

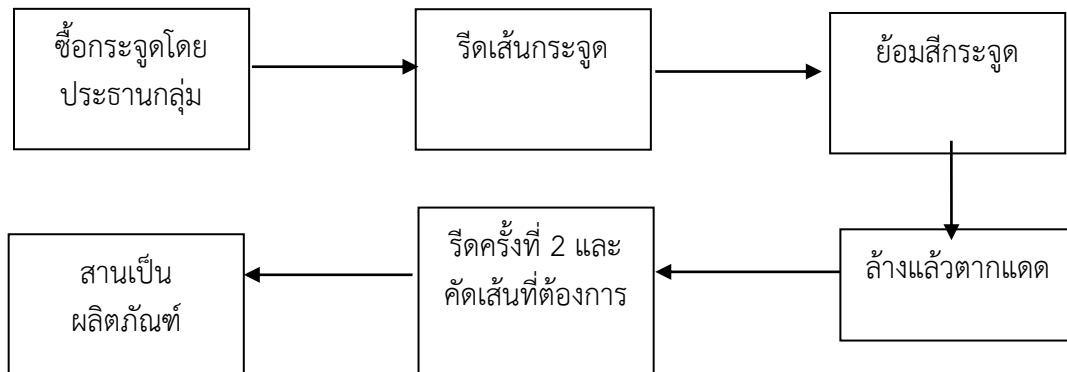
นำกระจุตมารีด โดยการแบ่งกระจุต 1 มัด (ขนาด 1 มัดจากการเตรียมของผู้จำหน่ายกระจุต) ออกเป็น 2 กำมือ จัดให้กระจุตเสมอกัน (หัว-ท้าย) รีดด้วยยางวงใหญ่แล้วนำมารีดด้วยเครื่องรีด จากนั้นเตรียมต้มน้ำให้เดือด ผสมสีย้อม นำกระจุตมาสีประมาณ 5-6 นาที แล้วยกขึ้นเอามาแขวน เมื่อย้อมทั้งหมดตามปริมาณที่เตรียมไว้แล้วจากนั้นนำมาล้างให้สะอาด นำไปตากแดด 1-2 วัน พอแห้งแล้วเก็บเอามารีดอีกครั้ง แล้วจึงสามารถนำไปทำการจักสานได้

ประเภทสีย้อมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการย้อมสีกระจุต คือ สีเบสิค (Basic Dyestuff) เนื่องจากการดูดติดเป็นไปได้ง่าย และรวดเร็วมากเป็นพิเศษ ลักษณะเด่นพิเศษของสีย้อมประเภทนี้ ก็คือ มีความสดใสและความเข้มของสีเด่นชัดมาก ความคงทนต่อแสงแดดค่อนข้างดี มีราคาปานกลาง หาซื้อได้ง่าย ก่อนที่จะนำกระจุตไปย้อมสี จำเป็นต้องนำกระจุตไปฟอกสีด้วยวิธีการตากแดด ซึ่งวิธีการนี้มีใช้การฟอกขาว จึงเหมาะสำหรับการย้อมสีเข้ม ๆ เช่น สีดำ สีน้ำตาล สีกรมท่า ฯลฯ โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ คือ

1) นำมัดกระจุตไปต้มน้ำเดือดประมาณ 15 – 20 นาที เพื่อชะล้างคราบดินโคลนที่เหลือ (หากยังมีคราบดินโคลนหลงเหลืออยู่ จะไปปรากฏเป็นคราบสีขาวเด่นชัดที่ผิวกระจุตหลังการย้อมสี) การทำให้สุกจะเป็นผลให้กระจุตเกิดความอ่อนตัว ย้อมสีติดได้ง่าย และสม่ำเสมอกว่าปกติ จากนั้นนำไปแขวนทิ้งไว้ให้สะเด็ดน้ำ

2) นำมัดกระจุตไปซักล้างน้ำเย็น เพื่อล้างคราบดินโคลน และสิ่งสกปรกที่เหลือ อันจะเป็นอุปสรรคต่อการย้อมสี จากนั้นแขวนให้สะเด็ดน้ำ (ลำดับนี้เคยได้มีการทดลองนำมัดกระจุตที่ผ่านการต้มน้ำเดือดเรียบร้อยแล้ว นำไปแช่น้ำทิ้งไว้ค้างคืน น้ำจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล แสดงว่า ยังมีสีตามธรรมชาติ และสิ่งแปลกปลอมหลงเหลืออยู่ในลำกระจุตอีกมาก)

3) นำกระจุตไปแผ่ผึ่งแดดจัด ๆ บนพื้นราบ ทิ้งไว้สัก 2 – 3 วัน ทำการกลับลำกระจุตวันละ 1 ครั้ง เพื่อให้การฟอกสีเป็นไปโดยสม่ำเสมอทั่วถึงตลอดลำกระจุต ทั้งนี้ จะต้องทำการเก็บกระจุตเข้าที่ร่มทุกคืน การตากกระจุตทิ้งไว้ค้างคืนเป็นเวลาหลายวัน จะเกิดโรครา ทำให้กระจุตเสียหายได้



จากกระบวนการผลิตข้างต้นพบว่า วิสาหกิจกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจุตบ้านโคกพะยอมจะใช้เวลาในการสานสมุกและกระเป่า 1 ใบต่อ 1 วัน ทั้งนี้เป็นเพราะสมาชิกจะใช้เวลาสานสมุกและกระเป่าหลังจากเสร็จสิ้นจากงานประจำ

3.3 ด้านบรรจุและจัดส่ง

การจำหน่ายที่บูธแสดงสินค้าในปัจจุบันผู้ประกอบการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่กระเป่าผ้า ถุงกระดาษ หรือ ถุงพลาสติก ที่ได้รับการสนับสนุนมาจากหน่วยงานต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลรายละเอียด ☐ ชื่อผลิตภัณฑ์ , ☐ ชื่อผู้ผลิต , ที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าหากลูกค้ามีคำสั่งซื้อโดยตรงมาที่กลุ่มตั้งแต่ 50 ใบขึ้นไป ผู้ประกอบการจัดส่งด้วยบริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express Thailand) แต่ถ้าหากสั่งตั้งแต่ 100-200 ใบ ผู้ประกอบการจะบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในกล่องกระดาษและจัดส่งให้ลูกค้าด้วยบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจุตบ้านโคกพะยอม คือ ขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีเงินทุนสำรองซื้อวัตถุดิบไว้คราวละมากๆ เมื่อเจอปัจจัยด้านสภาพอากาศช่วงที่เป็นฤดูฝนทำให้มีผลไม่สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ ได้ การควบคุมคุณภาพสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อคราวละมากๆ ก็เป็นอีกปัญหาใหญ่ เนื่องจากไม่มีคนที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ จำเป็นต้องเป็นประธานกลุ่มในการทำหน้าที่นี้ หากประธานกลุ่มต้องออกบูธจัดจำหน่ายสินค้าแล้วมอบหมายให้สมาชิกผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ ส่งผลให้มาตรฐานสินค้ามีคุณภาพไม่ สม่ำเสมอกัน กรรมวิธีการผลิตไม่ทันสมัยไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากมีความชำนาญเฉพาะงานจักสาน ไม่มีความชำนาญในการประยุกต์เข้า

กับงานฝีมือด้านอื่น อีกทั้งผู้ประกอบการเกรงว่าผลิตออกมาแล้วไม่สามารถหาตลาดได้ หรือปัญหาที่ตามมาจากการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ตลอดจนการขายปัญหาที่ตามมาคือจากเดิมที่ผลิตแล้วขายเป็นตลาดเชิงรับ มีการปรับใหม่ให้เป็นตลาดเชิงรุก โดยเริ่มจากการสร้างความต้องการ (Demand) ให้เกิดขึ้นก่อนแต่เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการเองกลับผลิตสินค้าได้ไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการขยายตัวทางธุรกิจก็ต้องมีการขยายตัวในด้านการผลิตด้วย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอุปกรณ์เครื่องมือในกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทันสมัยขึ้น การพัฒนาทักษะเชิงธุรกิจ พัฒนาทักษะการบริหารควบคุมกระบวนการผลิตทั้งในภาพรวมและหน่วยการผลิตย่อยและอื่นๆ ส่งผลให้สมาชิกที่มีความเคยชินกับวิธีการทำงานแบบเก่าจำเป็นต้องยกระดับความรู้ความสามารถในการพัฒนาตนเอง และเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวได้ของสมาชิกแต่ละคนและประสิทธิภาพของการส่งเสริมอบรมพัฒนาความรู้ของกลุ่มและหน่วยงานที่มาสนับสนุนต่อไป

หมวด 4 บัญชีและการเงิน

10. ศักยภาพด้านการเงินและการบัญชี

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการบันทึกทรายเป็นรายละเอียดย่อยค่าใช้จ่ายในรอบเดือน

เดือน	รายการต้นทุน วัตถุดิบกระเป๋	ต้นทุนคงที่รวม	ต้นทุนผันแปร	ยอดผลิตหรือ จำนวนหน่วย ขายต่อเดือน	ยอดจำหน่าย
มิ.ย.62	รายการวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปร) - กระจุต - สีย้อมผ้า - กาว - หนั้, หุ้จ้บกระเป๋ - ผ้าโทะเร - ค่ำเร้ง 10,000 บาท รายการอุปกรณ์ (ต้นทุนคงที่) - เครื่องรีดกระจุต 20,000 บ. - จักรเย็บผ้า 5,000 บ.	25,000 บ. ใช้งานได้ ประมาณ 10 ปี (120เดือนx100ใบ =12,000 ใบ) ดังนั้น ต้นทุน คงที่ต่อหน่วย คือ 2.08 บ. (25,000/12,000)	10,000 บ. ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วย คือ 100 บ. (10,000/100)	100 ชิ้นต่อ เดือน ราคาขายต่อหน่วย คือ 380 บาท ได้กำไร 277.92 บ.	20,000 บ.

การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงิน จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงรายละเอียดของกิจการมากขึ้น นอกเหนือจากการพิจารณาเพียงตัวเลขในงบการเงิน เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการเงินหนึ่งที่มีความนิยมและสามารถช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนการขาย กำหนดราคาขาย คำนวณปริมาณการผลิตหรือขายที่กิจการจะมีกำไรและไม่ขาดทุนในแต่ละเดือนได้ เครื่องมือทางการเงินนั้นคือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน หรือ Break-even point มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตรคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even point)

คำนวณหาปริมาณหน่วยขายที่ทำให้คุ้มทุน

$$B.E.(Q) = \frac{\text{Fixed expenses}}{\text{Price - Variable cost}}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (จำนวนหน่วย)} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาค่าบริการต่อหน่วย - ค่าใช้จ่ายผันแปรต่อหน่วย}}$$

เพราะฉะนั้น จุดคุ้มทุนของกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจุตบ้านโคกพะยอม ผลิตภัณฑ์ คือ กระเป๋ากะจุต

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{25,000}{380 - 100} \\ &= 89.29 \text{ ใบ ต่อเดือน} \end{aligned}$$

นั่นหมายความว่า กลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ต้องผลิตและขายกระจูดให้ได้ 89.29 ใบ ต่อเดือน หรือ 1,071 ใบ ต่อปี เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน และต้องขายให้ได้มากกว่า 89.29 ใบต่อเดือน (1,071 ใบ ต่อปี) เพื่อให้กลุ่มมีกำไร หรืออีกทางเลือกอีกหนึ่ง คือ การลดต้นทุนผันแปร เช่น การเลือกใช้กระจูดที่มีมาตรฐาน คงทน เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียเป็นต้นทุนระหว่างการผลิต

ข้อเสนอแนะ

โดยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ได้คำนึงถึงการจัดเก็บและจัดทำข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องหรือได้มาตรฐาน ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนโดยส่วนใหญ่จึงมาจากการประมาณหรือคาดการณ์ราคาโดยคร่าว ทำให้กิจการเกิดภาวะการขาดทุนโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น บางกิจการไม่ได้คำนวณค่าแรงงานของสมาชิกกลุ่มในการทำงาน การใช้เงินส่วนตัวในการใช้จ่ายเพื่อซื้อวัตถุดิบ หรือการจัดการเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ล้มเหลวจนเกิดเป็นหนี้สูญ ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการจัดทำบัญชี หรือจัดเก็บข้อมูลทางการเงิน การซื้อ การขาย หรือการลงทุนในกิจการอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีหลากหลายโปรแกรม ที่สามารถอำนวยความสะดวกและวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อนเพื่อตอบสนองแก่ผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Autoflight, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Easy Acc หรือ โปรแกรมบัญชี PEAK ซึ่งใช้สัญลักษณ์เป็นลักษณะรูปภาพการ์ตูนในการสื่อสารทำให้เข้าใจง่าย และมีการแยกหมวดหมู่รายการที่ต้องการดำเนินการอย่างชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน ตัวอย่างเช่น

หมวด 5 แผนการพัฒนา

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
1.การบริหาร จัดการ องค์กร	เพิ่มศักยภาพ การบริหารจัดการ องค์กรและ ศักยภาพการ ประกอบธุรกิจ	1. แนวทางการ ปฏิบัติตาม โครงสร้างบริหาร องค์กรชัดเจน 100% 2. บุคลากรแต่ละ ฝ่ายได้รับการ พัฒนาทักษะ เฉพาะด้าน 100% 3. มีเครือข่ายธุรกิจ ที่เข้มแข็งอย่าง น้อย 3 ราย	1. กำหนดเป้าหมาย ภาวะเป็ยบหรือ ข้อบังคับขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร และเผยแพร่ให้สมาชิกทุกคนรับทราบ 2. รวบรวมข้อมูลขององค์กรเพื่อใช้เป็น พื้นฐานในการบริหารจัดการและวางแผน องค์กรโดยปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 3. ทบทวนภาวะเป็ยบหรือข้อบังคับเป็น ระยะในรอบปีหรือเป็นระยะเวลาตาม ความเหมาะสม 4. จัดอบรม/เข้าร่วมกิจกรรมฝึกทักษะให้ สมาชิกที่รับผิดชอบแต่ละฝ่าย	1. พัฒนาทักษะของพนักงาน ทั้งทักษะใน การทำงานเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น งาน ตัดเย็บ งานหนัง งานปัก งานเย็บสี ธรรมชาติ และทักษะทางด้านภาษา เป็น ต้น 2. สร้างจิตวิญญาณในการเป็น ผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหาร จัดการที่มีประสิทธิภาพ	หาพันธมิตรเพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจ เช่น พันธมิตรที่มีศักยภาพด้าน การตลาด ศักยภาพด้านการขาย ศักยภาพด้านนวัตกรรม เป็นต้น โดยอาจขอให้หน่วยงานภาครัฐ ช่วยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ธุรกิจ ให้	- สำนักงาน ส่งเสริม อุตสาหกรรม - กรมพัฒนา ชุมชน
2.การตลาด	เพิ่มช่องทาง การตลาดทั้ง ภายในประเทศ และต่างประเทศ	1. ฝ่ายการตลาด สามารถใช้สื่อ ออนไลน์สร้าง ร้านค้าออนไลน์ และรับคำสั่งซื้อได้ 2. ลดการใช้ สารเคมีใน กระบวนการผลิต ได้ 80% เพื่อเข้าสู่ ตลาด Green Product	1. ศึกษาแนวโน้มความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า 2. กำหนดแผนการขาย/แผนการตลาดใน รอบปีหรือตามระยะเวลาที่เหมาะสม หา ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงและ ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) ใน การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมให้ใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่าย สินค้าและบริการของธุรกิจโลกออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ด้วยต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุที่มีต้นทุนสูง 2. หาดตลาดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดย เลือกส่วนตลาดเฉพาะ (Niche Market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่ธุรกิจขนาดใหญ่	1. พัฒนากิจการให้เป็น Green Product หรือสินค้าที่ปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อม (ลดสัดส่วนการใช้ สารเคมีในกระบวนการผลิต) เพื่อ สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างกลุ่ม และพันธมิตรที่เป็นคู่ธุรกิจ ตลอดจนผู้บริโภค 2. สร้างภาพลักษณ์ความเป็นอัต ลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นเอเชีย ด้วยการค้นหาอัตลักษณ์ และ	- กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม - กรมการค้า ภายใน - สถาบันการศึกษา

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
				ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือมองข้ามไป จะได้หลีกเลี่ยงการเจอคู่แข่งในธุรกิจขนาดใหญ่ได้ แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนออกสินค้าใหม่เรื่อยๆ	เรื่องราวเฉพาะกลุ่มของตน เพื่อสร้างจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวให้ประจักษ์แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
3.การผลิต และงาน สนับสนุน การผลิต	มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานที่เป็นสากล	1.มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เป็นนวัตกรรม และผ่านการรับรองมาตรฐาน 2.มีช่างเชี่ยวชาญเฉพาะที่สร้างสรรค์งานได้แตกต่างจากธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน	1. บันทึกรายละเอียดในการจัดซื้อ/จัดหาวัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิต แหล่งที่มา โดยจัดเก็บ บันทึกเหล่านั้นในระยะเวลาตามความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงในการผลิตครั้งต่อไป จัดทำแนวทางการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการ 2. อบรม/ฝึกทักษะสมาชิกฝ่ายผลิตให้มีความชำนาญในการตัดเย็บและแปรรูปสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควบคุมคุณภาพสินค้าของกลุ่มให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนจัดทำเป็นคู่มือปฏิบัติขั้นตอนการผลิตที่ชัดเจนและเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ สร้างเกณฑ์ที่เหมาะสมในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3.พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ใช้ง่าย และรักษาคุณภาพในการขนส่งสินค้า แสดงข้อมูลบนฉลากสินค้าให้ครบถ้วน	1. พัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้างผลิตภาพ (Productivity) เพื่อรองรับการสั่งซื้อคราวละมากๆ โดยการสร้างเครือข่ายระหว่างกันและมีกลไกในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน 2. หาพื้นที่ปลูกกระจุตหรือร่วมมือกับกลุ่มเครือข่ายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันจัดสรรพื้นที่เพื่อการเตรียมวัตถุดิบไว้รองรับการผลิตตามคำสั่งซื้อปริมาณมาก	1. พัฒนาคนให้สามารถคิดอย่างมีนวัตกรรมได้ 2. พัฒนาแผนการดูแลหรือสวัสดิการที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาคน (Retention) ให้ดี โดยเฉพาะช่างภูมิปัญญาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ 3. พัฒนาระบบการผลิตให้ได้รับรองมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศเป้าหมาย 4. พัฒนาความร่วมมือกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อสนับสนุนการผลิตสินค้าจากช่างชำนาญการของกลุ่ม ให้ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไม่มีช่างผู้เชี่ยวชาญงานฝีมือ นำไปจัดจำหน่ายให้ ในลักษณะการพึ่งพาฝีมือ-และช่องทางการขาย ซึ่งกันและกัน	- สถาบันการศึกษา - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
4.บัญชีและการเงิน	ระบบบัญชีที่ได้มาตรฐานสามารถวิเคราะห์จุดคุ้มทุน , รายงานรายรับ-รายจ่ายได้อย่างเป็นปัจจุบัน	จัดการระบบบัญชีแบบมีมาตรฐานได้ 100%	1.ทำบันทึกรายรับ/รายจ่ายในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับ-จ่ายที่ถูกต้องและตรวจสอบได้ 2.สรุปผลกำไร ขาดทุน ตามรอบระยะเวลาที่เหมาะสม 3.จัดทำติกาการจ่ายผลตอบแทนแก่สมาชิก 4.จัดทำแผนระเบียบการใช้เงินเพื่อเป็นข้อมูลในการบริหาร 5.จัดทำรายการทรัพย์สินหนี้สินที่องค์กรมีและที่ได้รับจากการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ หรือที่องค์กรจัดซื้อเอง	1. พัฒนาระบบการเงินและบัญชี ให้มีการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องในทุกปีเพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. นำระบบบัญชีที่ดีมาใช้ในองค์กร ต้องมีความรู้ในเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิต ทำให้สามารถวางแผนควบคุมต้นทุน วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี	ทำระบบบัญชีให้ได้มาตรฐานแสดงสถานะทางการเงินและการหมุนเวียนของเงินในธุรกิจ จากการวางระบบบัญชีและการเงินที่ดี เพื่อช่วยในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่างๆ	- สถาบันการศึกษา - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

อ้างอิง

- ฉันทชัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 14(1), 177-191.
- Brandinside. (2562). สรุป 10 เทรนด์ที่นักการตลาดควรรู้ในปีี้ แต่มีอิทธิพลในปี 2018. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://brandinside.asia/10-trends-digital-marketing-2018/>