



การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ กระจุดบ้านโคกพะยอม



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

โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
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
การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ	4-21

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

กลุ่มผลิตภัณฑ์กระจูดบ้านโคกพะยอม เป็นกลุ่มโอท็อปด้านหัตถกรรมจักสานประเภทของใช้และของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากกระจูด วัตถุประสงค์การดำเนินงาน เพื่อสร้างอาชีพเสริม และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและสมาชิกในกลุ่มฯ อีกทั้ง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระจูดด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากกระจูดเพื่อจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ คือ มีลวดลายและสีสันที่หลากหลาย สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความคงทนสูง จึงมีอายุการใช้งานนาน กลุ่มฯ มีการสร้างเครือข่ายหรือตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านกาแฟ และศูนย์ศิลปาชีพสวนจิตรลดา มีการออกบูธจำหน่ายสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการทำกิจการ โดยกลุ่มฯ มีลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและลูกค้าจากประเทศมาเลเซีย

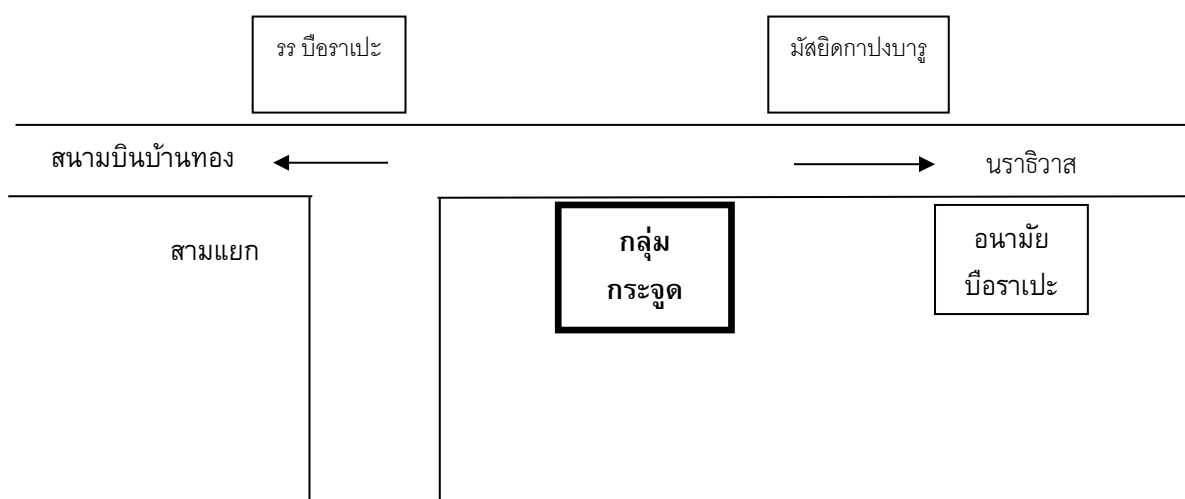
กลุ่มผลิตภัณฑ์กระจูดบ้านโคกพะยอมจึงได้พยายามพัฒนากลุ่มฯ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง ด้วยประสบการณ์และความรู้ความสามารถของสมาชิกในกลุ่มฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดและลูกค้า ตามสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้กลุ่มฯ สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

หมวด 1 การบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- 1.1 ชื่อกิจการ กลุ่มกระจุذب้านโคกพะยอม
- 1.2 เลขทะเบียนนิติบุคคล -
- 1.3 สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน 50/1 หมู่ 2 ต.โคกเคียน อ.เมือง จ.นราธิวาส 96000
- 1.4 ผู้ติดต่อ คุณเจียะเซาะ แวฮูรู
- 1.5 ตำแหน่ง ประธานกลุ่ม
- 1.6 เบอร์โทรศัพท์ 081-0922446, 080-7287653, 0810510210
- 1.7 E-mail -
- 1.8 Website -

1.2 แผนที่ พร้อมเส้นทาง



1.3 ประเภทของกิจการ

เป็นกิจการกลุ่มโอท็อป

1.4 ประวัติกิจการ

กลุ่มผลิตภัณฑ์กระจุذب้าน เริ่มตั้งกลุ่มเมื่อ ปี พ.ศ. 2543 โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชน อุตสาหกรรม ประชาสงเคราะห์ กรมแรงงานและสวัสดิการสังคม การท่องเที่ยว พาณิชย์จังหวัด และ อบต.โคกเคียน โดยสถานที่ตั้งกลุ่มเป็นสถานที่ของศูนย์ศิลปาชีพ โดยมีสมาชิกจากครอบครัวคนในหมู่บ้าน และหมู่บ้านใกล้เคียง จะมาเรียนรู้ดำเนินการผลิตร่วมกัน ณ ศูนย์ศิลปาชีพของหมู่บ้าน แต่จะมีชาวบ้านบางส่วนที่ทำงานที่ได้รับมอบหมายไปดำเนินการที่บ้านของตนเอง

1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

หัตถกรรมจักสานประเภทของใช้และของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากกระจุذب้าน



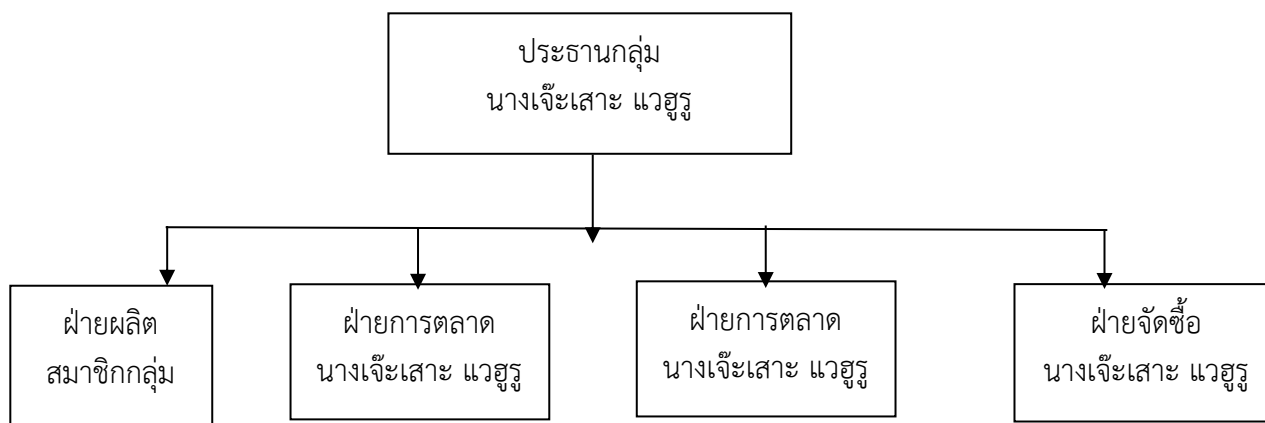
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

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

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

- กระจูดเส้นเล็กเริ่มมีปริมาณลดลง
- ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มใช้สีย้อมจากเคมี

1.6 การบริหารองค์กร



1.7 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1) S-STRENGTH จุดแข็งของกิจการ : ปัจจัยภายในที่ทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก / คู่แข่งรอง

1.1) ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ มีลวดลายและสีสันทนที่หลากหลาย มีทั้งการใช้คู่สีตรงข้าม เช่น เขียว-แดง , การใช้คู่สีแบบควบคุมโทนสี, มีเอกลักษณ์ของลายที่มาจากภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่ปรากฏ

ให้เห็นในผลิตภัณฑ์กระจุตของจังหวัดนราธิวาส คือมีเชิงของลายบริเวณขอบชิ้นงาน ในงาน 1 ชิ้นมีการสลับลายมากกว่า 2 ลาย เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนผลิตภัณฑ์กระจุตของจังหวัดอื่นๆ

1.2) สมาชิกของกลุ่มเป็นแม่บ้านในชุมชนที่ว่างเว้นจากการทำอาชีพหลักอย่างอื่น ซึ่งบางคนก็ยึดการสานกระจุตเป็นอาชีพหลักอีกด้วย ทำให้มีเวลาในการผลิตงานได้อย่างเต็มที่ มีกำหนดเวลาในการทำงานค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากภาระการเลี้ยงดูลูกๆ ที่เล่าเรียนในพื้นที่ใกล้บ้าน ไม่เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน อีกทั้งสามารถนำงานกลับไปทำในพื้นที่บริเวณบ้านของตนเองได้ เหมาะกับลักษณะของการผลิตชิ้นงานที่มีหลากหลายขนาดและใช้พื้นที่กว้างขวางในการทำงานได้

2) W-WEAKNESS จุดอ่อนของกิจการ : ปัจจัยภายในที่ทำให้กิจการมีความเสียเปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก / คู่แข่งรอง

2.1) มีต้นทุนของวัตถุดิบในการผลิตสูงเนื่องจากต้องซื้อกระจุต ซึ่งรับซื้อจากชาวบ้านในชุมชนเดียวกัน โดยเป็นกระจุตที่มีความยาวประมาณ 1 เมตร จำหน่ายเป็นมัดๆ ละ 100 บาท เป็นกระจุตที่ผ่านการหมักโคลนเรียบร้อยแล้ว แต่ยังไม่ได้อ้อมสี เมื่ออ้อมสีตามแบบที่ต้องการแล้วจึงนำมาจักสานขึ้นรูปได้ กระจุต 1 มัดสามารถสานกระเป่าใบใหญ่ได้ 1 ใบ และใบเล็กได้อีก 1 ใบ ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของกระจุตในกระเป่าแต่ละใบอยู่ที่ประมาณ 50 บาท

2.2) วัตถุดิบมีไม่เพียงพอในการผลิต เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่ป่าพรุซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของต้นกระจุต (เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ) กำลังมีปริมาณต้นกระจุตลดลง ทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตชิ้นงานในบางช่วง อีกทั้งภาคใต้มีช่วงฝนตกที่ค่อนข้างนานหลายเดือน

2.3) ขาดทักษะเฉพาะกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ถึงแม้ว่าตลาดจะยังคงรักษาเอกลักษณ์ของจังหวัดนราธิวาส แต่รูปแบบ รูปทรง ของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นรูปแบบ รูปทรง ที่พบเห็นได้ทั่วไปในจังหวัดนราธิวาส หรือในจังหวัดอื่นๆ มีการผสมผสานงานผ้าและงานหนัง (เทียม) แต่ขาดการประยุกต์ใช้วัสดุอื่นๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น เนื่องจากการขาดแรงงานที่มีฝีมือ

2.4) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีตราสินค้า ไม่มีตลาดที่แน่นอนทั้งในและต่างประเทศ สาเหตุหลักเนื่องจากการขาดทักษะและแนวคิดในเชิงธุรกิจ

โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Moertini, 2012) เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง การเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่าง-ประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้นแต่ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ที่จะสามารถเรียกว่าเป็นสินค้า OTOP จริงๆ ก็มักจะเป็น “มรดก” เก่าแก่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามาปรับประยุกต์บ้างเล็กน้อย เพราะจะเกิดนวัตกรรมได้ก็ต่อเมื่อมี “การเรียนรู้” ไม่ใช่ “การเลียนแบบ” (พงศ์พิศดอทคอม, 2555 อ้างถึงใน จันยัมย์ เจริญกุล. 2557)

3) O-OPPORTUNITY โอกาสของธุรกิจ : ปัจจัยภายนอกที่จะเสริมให้กิจการเติบโตต่อไปในอนาคต

3.1) ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เช่น กลุ่มสหกรณ์ หน่วยงานพัฒนาชุมชน และพาณิชย์จังหวัด อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในด้านของงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตบรรจุภัณฑ์ การออกร้านจำหน่ายสินค้า

3.2) ตลาดงาน Craft กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล มีการนำประเด็นเหล่านี้มาใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยด้วยการนำเทคนิควิธีการ หรือความเชี่ยวชาญทักษะงานช่างที่เป็นเอกลักษณ์จากอดีต มาสร้างสรรค์ใหม่ด้วยการผสมผสานเทคนิควิธีใหม่หรือรูปแบบรูปทรงที่ผ่านการตัดทอนรายละเอียดจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์แบบเรโทร (Retro) ความเก่าจึงมีเสน่ห์สำหรับกลุ่มดังกล่าว เพราะเสน่ห์ของงาน Craft ที่ผสมผสานแนวคิดวัฒนธรรมและการออกแบบสมัยใหม่ ทำให้เกิดความสงสัยถึงที่มาที่ไป ความสวยงามของวัสดุในชุมชนนั้นๆ มาใช้ สามารถทำให้ผลงานถูกใจในวงกว้างและไปได้ไกลในระดับสากล โดยมีสิ่งที่จำเป็นคือเน้นการใช้งานที่สะดวกสบายเพื่อตอบโจทย์การใช้งานได้อย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการ

"การผลิตแบบเฉพาะและผลิตแบบจำนวนน้อยๆ ไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้อีกต่อไป จริงๆ แล้วมันคืออนาคต" (Chris Anerson. 2562 :3)

4) T-THREAT อุปสรรคของธุรกิจ : ปัจจัยภายนอกที่จะทำให้กิจการไม่รุ่งเรือง หรือเติบโตช้า

สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยในการผลิต เนื่องจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งจะอยู่ในช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ในช่วงดังกล่าวจะมีฝนตกชุกมาก ทำให้ไม่สามารถนำกระจุตตากแดดได้ หากกระจุตไม่แห้งสนิทก่อนนำมาแปรรูปส่งผลให้มีราขึ้นได้

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านโครงสร้างองค์กร

การสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมาจากทั้งปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยภายใน (Internal Factors) ซึ่งปัจจัยภายในอันหนึ่งที่สำคัญคือ การสร้างเครือข่ายของธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะช่วยสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมอย่าง OTOP หรือ SMEs (Johanisson, 1996) และมีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธุรกิจมีการสร้างร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในการสร้างจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น (ธัญมัย เจียรกุล. 2557: 184)

หมวด 2

การตลาด

2.1 ศักยภาพด้านการตลาด

1) ภาพรวมของตลาด

1.1) สภาวะทั่วไปของตลาด

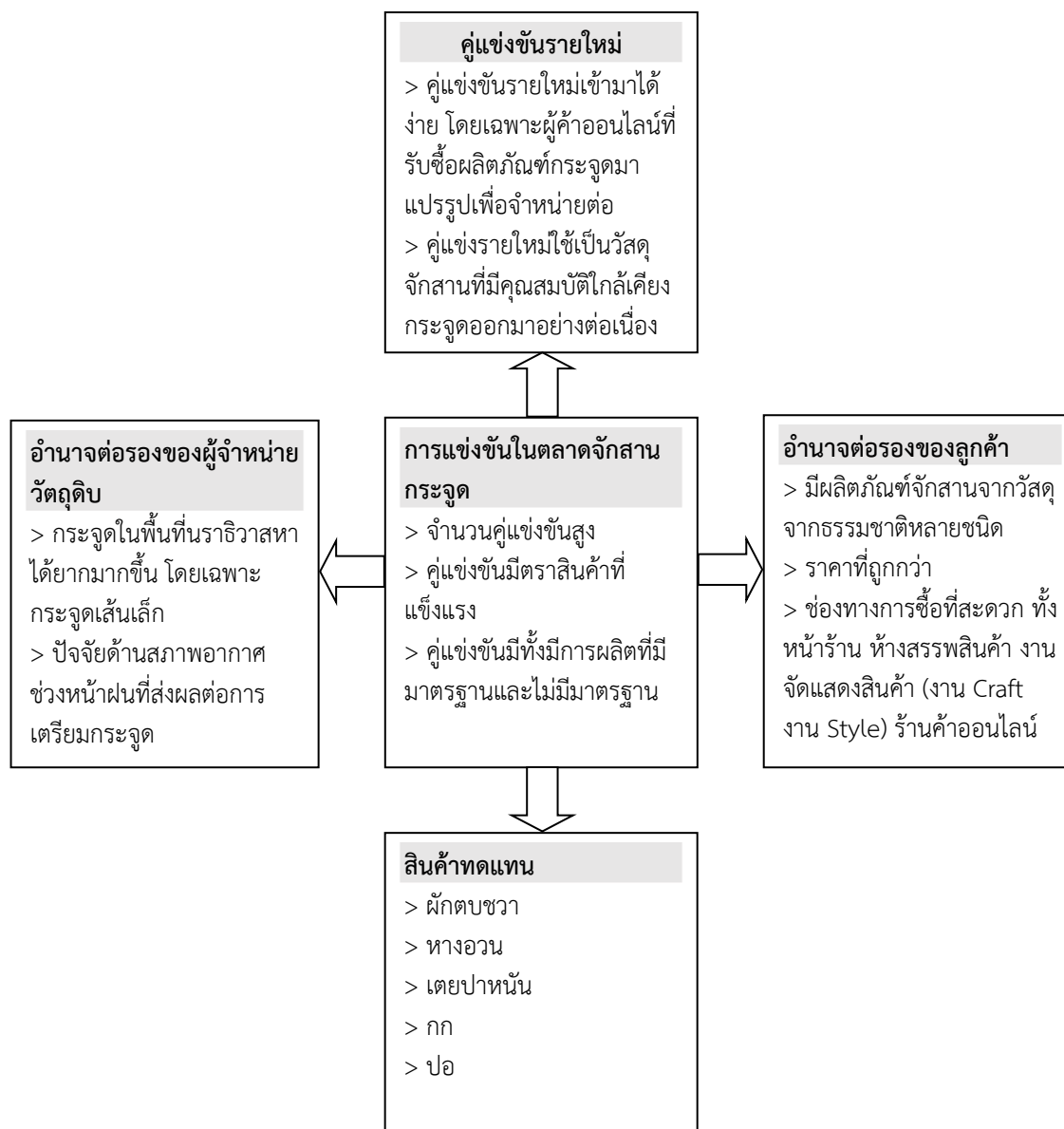
ศิลปะและหัตถกรรม (Art & Craft) สินค้าหมวดหัตถงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศ ไทย สร้างมูลค่าถึง 87,306 ล้านบาท ในปี 2557 เมื่อนำมาผนวกกับทิศทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ประเทศไทยในปัจจุบันแล้วนั้น อุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรมจะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่น โดยต้องเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของแต่ละภูมิภาค 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 การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมก็เป็นเรื่องที่สำคัญ 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 กลุ่มกระจุตบ้านโคกพะยอม

สรุป Porter's Five Competition Forces กลุ่มกระจุตบ้านโคกพะยอม

หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
การแข่งขันภายในตลาดเดียวกัน	การแข่งขันสูง	- ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ผลิตในประเทศนั้นราคาจำหน่ายจะต่ำกว่า และส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกร โดยมีลักษณะการผลิตในครัวเรือน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ขยายกิจการไปผลิตในระดับอุตสาหกรรมทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศให้ความนิยมกับผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากกระจุตที่มีแบรนด์หรือตราสินค้าที่แข็งแกร่งหลายราย 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 งานแสดงสินค้านานาชาติประเทศ) 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

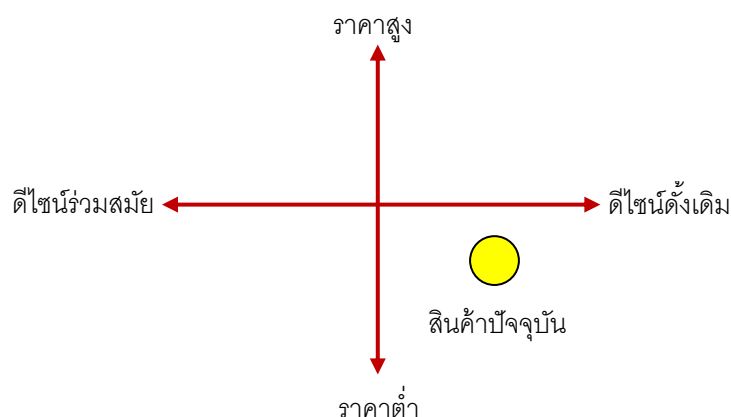
2) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่มียอดการจัดจำหน่ายสูง ได้แก่ กระเป่ากระจูด เสื่อกระจูด ตะกร้ากระจูด ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ทั่วไป ได้แก่ ของเอกสาร กล่องทิชชู ตุ้ม กระติบ เป็นต้น



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

2.2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ในปัจจุบัน) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบดั้งเดิม
นำเสนอวิถีชีวิต ในระดับราคาคู่ค้าเงิน



3) ยอดขาย

ยอดขายต่อเดือน	ยอดขายต่อปี
82,500 บาท	990,000 บาท

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

4.1) กำลังซื้อปานกลาง (medium purchasing power) คือ ประชาชนทั่วไปในวัยทำงาน ทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและต่างจังหวัด ที่ได้จากการออกบูธในพื้นที่ ทำให้มีลูกค้าจากหลายพื้นที่ และลูกค้าจากประเทศมาเลเซีย

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

5) ส่วนประสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ขายดี ได้แก่ กระเป่ากระจูด เสื่อกระจูด ตะกร้ากระจูด ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ทั่วไป ได้แก่ ซองเอกสาร กล่องใส่ทิชชู เป็นต้น

5.2) ราคา (Price)

ตารางที่ 1 แสดงราคาการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บ./ใบ)	ขายส่ง (บ./ใบ)
1. กระเป่าบุผ้า	550	500
2. เสื่อ	1,500	1,200
3. ตะกร้า	350	300
4. กระจูด	150	100
5. กระเป๋า 2 ชั้น	350	300
6. ซองแว่นตา	70	50
7. ตูม	200	150
8. กล่อง	200	150

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ส่งผลิตภัณฑ์จำหน่ายร้านกาแฟและศูนย์ศิลปาชีพสวนจิตรลดาเป็นหลัก ทำให้กลุ่มฯ มีรายได้ที่แน่นอน

- การออกงานประจำปี งานโอท็อป และบูธต่างๆ ซึ่งถือเป็นการไปแสดงสินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- หากลูกค้าซื้อสินค้าในราคา 1,000 บาทขึ้นไป กลุ่มฯ จะลดราคาขายลงหรือให้ของแถมเป็นต้น

- หากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก กลุ่มฯ ให้บริการส่งสินค้าฟรี

5.5) กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มฯ ได้มีการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นประจำท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทางกลุ่มฯ ยังได้พัฒนามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพในระดับ 5 ดาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเรื่องราว (story telling) เป็นเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าและความประทับใจให้แก่ลูกค้า

- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มฯ มีการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังศูนย์ศิลปาชีพสวนจิตรลดาเพื่อให้นำไปจัดจำหน่ายต่อไป ถือเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดีและมีรายได้ที่แน่นอน

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด

สภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันของกลุ่มบ้านโคกพะยอม มีคู่แข่งหลักเป็นกลุ่มจักสานกระจูดในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีปริมาณวัตถุดิบจำนวนมากเพียงพอต่อการผลิต บริเวณพื้นที่ป่าพรุหมู่บ้านทะเลน้อย ตำบลทะเลน้อย และตำบลพนาตุง อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นแหล่งผลิตที่มีผู้ประกอบการมากที่สุดแห่งหนึ่ง มีการผลิตเครื่องกระจูดออกจำหน่ายตลอดปี มีการปลูกกระจูดขึ้นใช้เองในหมู่บ้านด้วย มีเนื้อที่ปลูกกระจูดไม่น้อยกว่า 1,000 ไร่ ทำให้กระจูดเจริญเติบโตได้ทันกับการใช้สอย นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งหลักในพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ หมู่บ้านควนยาว ตำบลเคร็ง อำเภอยะวดี จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญและเป็นพื้นที่ที่มีกระจูดขึ้นตามธรรมชาติมาก เคยเป็นแหล่งวัสดุของหมู่บ้านทะเลน้อย ก่อนที่จะมีการกระจูดขึ้นใช้เอง หมู่บ้านบ่อกรัง ต.ท่าสะท้อน อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี มีผู้ผลิตไม่มากนัก ส่วนใหญ่นำกระจูดซึ่งมีมากไปจำหน่ายให้กับหมู่บ้านอื่นที่มีการประกอบการมาก หมู่บ้านสะกอม ต.สะกอม อ.จะนะ จ.สงขลา เป็นแหล่งผลิตที่รับวัสดุมาจากหมู่ บ้านอื่นในเขตอำเภอยะนะและเทพาซึ่งมีการกระจูดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมพื้นที่ไม่น้อยกว่า 5,000 ไร่ คู่แข่งรองได้แก่ กลุ่มกระจูดในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ลวดลายและสีสันทันใกล้เคียงกัน เนื่องจากได้รับการอบรมพัฒนาทักษะจากศูนย์ศิลปาชีพมาด้วยกัน นอกจากนี้คู่แข่งรองยังเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตชิ้นงานกระจูดเองแต่จ้างผลิต หรือรับซื้อมาตกแต่งเพิ่ม 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 “กระจุจวรณิ” ที่พัฒนาโดยมีการแยกเป็นแผนกต่างๆ ตามแต่ละขั้นตอน เช่น แผนกขึ้นรูป แผนกแปรรูป ฯลฯ โดดเด่นในด้านการออกแบบลายต่างๆ ขึ้นมาใหม่ให้ความแตกต่างเช่น ลายลูกศร ลายตัวแอล ลายดอกบัว ซึ่งสร้างสรรค์และตั้งชื่อลายจากสิ่งที่เห็นรอบตัว ตลอดจนรูปแบบและรูปทรงที่ดูเรียบง่าย บวกกับการไล์โทนสีที่น่าสนใจ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายใต้แบรนด์กระจุจวรณิ เริ่มเป็นที่ยอมรับและได้รับออเดอร์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่พักซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการตกแต่งภายใน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาด้วยการหาวัตถุดิบใหม่ๆ เข้ามาผสมผสาน นั่นคือ “ใบลาน” นำมาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความงดงามมากขึ้นไปอีกระดับ ปัจจุบันกระจุจวรณิมีสินค้าให้เลือกสรรมากกว่า 100 ชนิด แยกเป็นหมวดหมู่ได้ 2 หมวด คือ ของใช้ในบ้าน อาทิ โต๊ะ เก้าอี้ ตะกร้า หมอน และหมวดของที่เป้นงานแฟชั่น อาทิ กระเป๋า เคส โทรศัพท์ และหมวก เป็นต้น อีกจุดเด่น คือ กระจุจวรณิเป็น green crafts หรือเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเมื่อเจริญเติบโตง่ายและเร็ว ต้นกระจุจอายุ 6-7 เดือนก็สามารถนำมาใช้ทำงานหัตถกรรมได้แล้ว ที่สำคัญคือหากไม่ถนอมต้นออกมา ต้นกระจุจจะตายยกกอและกลายเป็นวัชพืช (ฐานเศรษฐกิจ. 2559)

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

หมวด 3

การผลิตและงานสนับสนุนการผลิต

3.1.ด้านการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต

ขั้นตอนการเตรียมกระจุต

1) ถอนกระจุตที่ได้ขนาดใช้งานได้ 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 พอแห้งแล้วเก็บเอมารีด จึงสามารถนำไปทำการจักสาน

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 พอแห้งแล้วเก็บเอมารีดอีกครั้ง แล้วจึงสามารถนำไปทำการจักสานได้

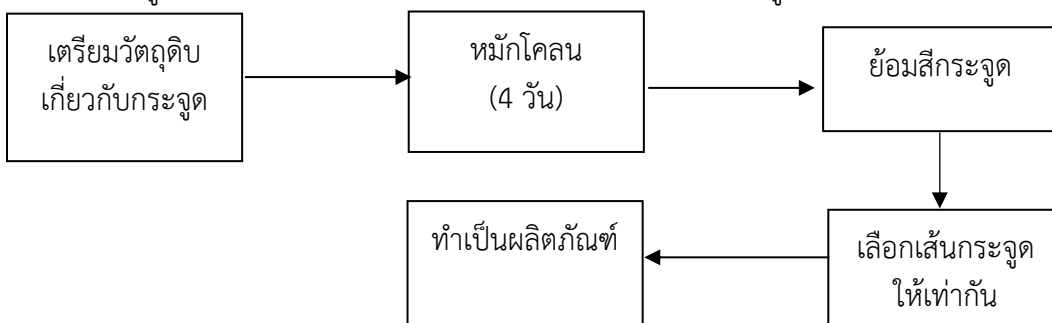
ประเภทสีย้อมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการย้อมสีกระจุต คือ สีเบสิค (Basic Dyestuff) เนื่องจากการดูดติดเป็นไปได้ง่าย และรวดเร็วมากเป็นพิเศษ ลักษณะเด่นพิเศษของสีย้อมประเภทนี้ ก็คือ มีความสดใสและความเข้มของสีเด่นชัดมาก ความคงทนต่อแสงแดดค่อนข้างดี มีราคาปานกลาง หาซื้อได้ง่าย ก่อนที่จะนำกระจุตไปย้อมสี จำเป็นต้องนำกระจุตไปฟอกสีด้วยวิธีการตากแดด 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 (ลำดับนี้เคยได้มีการทดลองนำมัดกระจุตที่ผ่านการต้มน้ำเดือด

เรียบร้อยแล้ว นำไปแช่น้ำทิ้งไว้ค้างคืน น้ำจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล แสดงว่า ยังมีสีตามธรรมชาติ และสิ่งแปลกปลอมหลงเหลืออยู่ในลำกระเจตอีกมาก

3) นำกระเจตไปแผ่ผึ่งแดดจัด ๆ บนพื้นราบ ทิ้งไว้สัก 2 – 3 วัน ทำการกลับลำกระเจตวันละ 1 ครั้ง เพื่อให้การฟอกสีเป็นไปโดยสม่ำเสมอทั่วถึงตลอดลำกระเจต ทั้งนี้ จะต้องทำการเก็บกระเจตเข้าที่ร่มทุกคืน การตากกระเจตทิ้งไว้ค้างคืนเป็นเวลาหลายวัน จะเกิดโรครา ทำให้กระเจตเสียหายได้



3.3 ด้านบรรจุและจัดส่ง

การจำหน่ายที่บูธแสดงสินค้าในปัจจุบันผู้ประกอบการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่กระเป๋าคาว ยางกระดาด หรือ ถุงพลาสติก ที่ได้รับการสนับสนุนมาจากหน่วยงานต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลรายละเอียด ชื่อผลิตภัณฑ์ , ชื่อผู้ผลิต , ที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าหากลูกค้ามีคำสั่งซื้อโดยตรงมาที่กลุ่มตั้งแต่ 50 ใบขึ้นไป ผู้ประกอบการจัดส่งด้วยบริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express Thailand) แต่ถ้าหากสั่งตั้งแต่ 100-200 ใบ ผู้ประกอบการจะบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในกล่องกระดาดและจัดส่งให้ลูกค้าด้วยบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิตของกลุ่มกระเจตบ้านโคกพะยอม คือ ขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีเงินทุนสำรองซื้อวัตถุดิบไว้คราวละมากๆ เมื่อเจอปัจจัยด้านสภาพอากาศช่วงที่เป็นฤดูฝนทำให้มีผลไม่สามารถรับการสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ ได้ การควบคุมคุณภาพสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อคราวละมากๆ ก็เป็นอีกปัญหาใหญ่เนื่องจากไม่มีคนที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ จำเป็นต้องเป็นประธานกลุ่มในหารทำหน้าที่นี้ หากประธานกลุ่มต้องออกบูธจัดจำหน่ายสินค้าแล้วมอบหมายให้สมาชิกผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ ส่งผลให้มาตรฐานสินค้ามีคุณภาพไม่ สม่ำเสมอกัน กระบวนการผลิตไม่ทันสมัยไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากมีความชำนาญเฉพาะงานจักสาน ไม่มีความชำนาญในการประยุกต์เข้ากับงานฝีมือด้านอื่น อีกทั้งผู้ประกอบการเกรงว่าผลิตออกมาแล้วไม่สามารถหาตลาดได้ หรือปัญหาที่ตามมาจากการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ตลอดจนการขาย ปัญหาที่ตามมาคือจากเดิมที่ผลิตแล้วขายเป็นตลาดเชิงรับ มีการปรับใหม่ให้เป็นตลาดเชิงรุก โดยเริ่มจากการสร้างความต้องการ (Demand) ให้เกิดขึ้นก่อนแต่เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการเองกลับผลิตสินค้าได้ไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการขยายตัวทางธุรกิจก็ต้องมีการขยายตัวในด้านการผลิตด้วย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการอุปกรณ์เครื่องมือในกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทักษะขั้น การพัฒนาทักษะเชิงธุรกิจ พัฒนาทักษะการบริหารควบคุมกระบวนการผลิตทั้งในภาพรวมและหน่วยการผลิตย่อยและอื่นๆ ส่งผลให้สมาชิกที่มีความเคยชินกับวิธีการทำงานแบบเก่าจำเป็นต้องยกระดับความรู้ความสามารถในการพัฒนาตนเอง และเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวได้ของสมาชิกแต่ละคนและประสิทธิภาพของการส่งเสริมอบรมพัฒนาความรู้ของกลุ่มและหน่วยงานที่มาสนับสนุนต่อไป

หมวด 4 บัญชีและการเงิน

10. ศักยภาพด้านการเงินและการบัญชี

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการบันทึกรายละเอียดค่าใช้จ่ายในรอบเดือน

เดือน	รายการต้นทุน วัตถุดิบกระเป๋	ต้นทุนคงที่รวม	ต้นทุนผันแปร	ยอดผลิตหรือ จำนวนหน่วย ขายต่อเดือน	ยอดจำหน่าย
มิ.ย.62	รายการวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปร) - กระจุต - สีย้อมผ้า - กาว - หน้ง, หุ้จ้บกระเป๋ - ผ้าโทเร - ค่าแรง 10,000 บาท รายการอุปกรณ์ (ต้นทุนคงที่) - เครื่องรีดกระจุต 20,000 บ. - จักรเย็บผ้า 5,000 บ.	25,000 บ. ใช้งานได้ประมาณ 10 ปี (120เดือน x200ใบ =24,000 ใบ) ดังนั้น ต้นทุนคงที่ ต่อหน่วย คือ 1.04 บ. (25,000/24,000)	10,000 บ. ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วย คือ 50 บ. (10,000/200)	200 ชิ้นต่อ เดือน ราคาขายต่อ หน่วย คือ 550 บาท ได้กำไร 498.96 บ.	82,500 บ.

การวิเคราะห์ทางการเงิน

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

สูตรคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even point)

คำนวณหาปริมาณหน่วยขายที่ทำให้คุ้มทุน

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

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

เพราะฉะนั้น จุดคุ้มทุนของกลุ่มกระจุตบ้านโคกพะยอม ผลิตภัณฑ์ คือ กระเป๋กระจุตบุผ้า

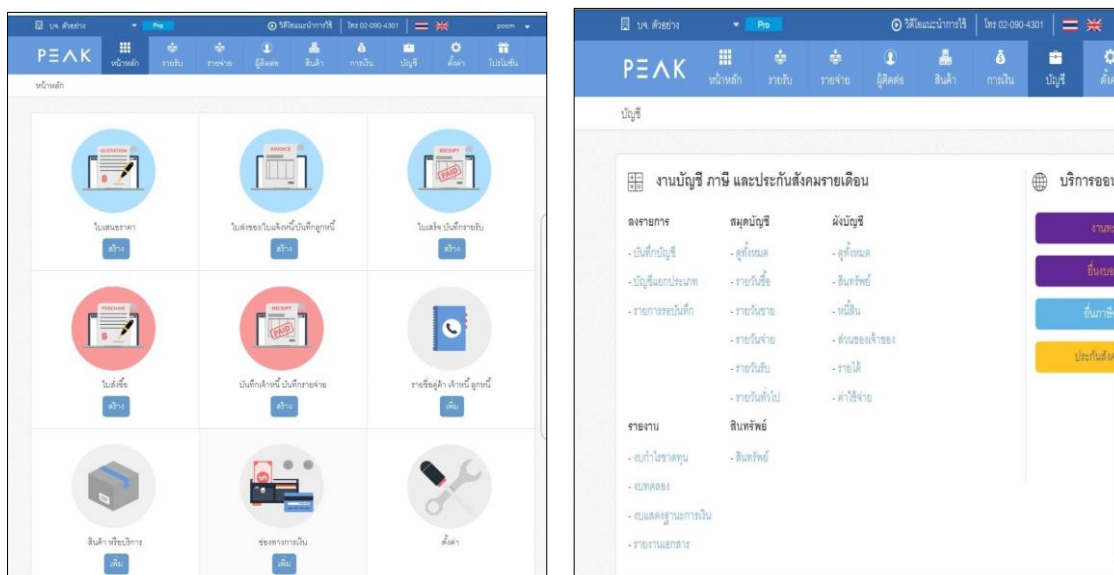
$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{25,000}{550 - 50} \\ &= 50 \text{ ใบ ต่อเดือน} \end{aligned}$$

นั่นหมายความว่า กลุ่มกระจุذب้านโคกพะยอม ต้องผลิตและขายกระเปาะกระจุذبให้ได้ 50 ใบ ต่อเดือน หรือ 600 ใบ ต่อปี เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน และต้องขายให้ได้มากกว่า 50 ใบต่อเดือน (600 ใบ ต่อปี) เพื่อให้กลุ่มมีกำไร หรืออีกทางเลือกเลือกหนึ่ง คือ การลดต้นทุนผันแปร เช่น การเลือกใช้กระจุذبที่มีมาตรฐาน คงทน เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียเป็นต้นทุนระหว่างการผลิต

ข้อเสนอแนะ

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

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



ทั้งนี้ หากมีการจัดทำข้อมูลทางบัญชีอย่างถูกต้อง ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในหลายมุมมอง ได้แก่ มุมมองการวางแผนการต้นทุนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น มุมมองการวางแผนและการพยากรณ์การขาย ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดราคาขายและอัตราผลตอบแทนได้อย่างแม่นยำและไม่ขาดทุน มุมมองการประมาณการและบริหารลูกหนี้ ผู้ประกอบการจะรับรู้ได้ว่าปัจจุบันมีลูกหนี้ที่ร้าย รายละเท่าไร และระยะเวลาในการเก็บหนี้ควรมีระยะเวลาที่วัน หรือแม้แต่มุมมองด้านการวางแผนเพื่อขยายกิจการหรือลดกิจกรรมที่ไม่ส่งผลให้เกิดรายได้ในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานและมีแนวทางการทำงานที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หมวด 5 แผนการพัฒนา

ประเด็นด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงานสนับสนุน
1.การบริหารจัดการองค์กร	เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการองค์กรและศักยภาพการประกอบธุรกิจ	1. แนวทางการปฏิบัติตามโครงสร้างบริหารองค์กรชัดเจน 100% 2. บุคลากรแต่ละฝ่ายได้รับการพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน 100% 3. มีเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็งอย่างน้อย 3 ราย	1. กำหนดเป้าหมาย ภาวะเปียบหรือข้อบังคับขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษรและเผยแพร่ให้สมาชิกทุกคนรับทราบ 2. รวบรวมข้อมูลขององค์กรเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการและวางแผนองค์กรโดยปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 3. ทบทวนภาวะเปียบหรือข้อบังคับเป็นระยะในรอบปีหรือเป็นระยะเวลาตามความเหมาะสม 4. จัดอบรม/เข้าร่วมกิจกรรมฝึกทักษะให้สมาชิกที่รับผิดชอบแต่ละฝ่าย	1. พัฒนาทักษะของพนักงาน ทั้งทักษะในการทำงานเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น งานตัดเย็บ งานหนัง งานปัก งานย้อมสีธรรมชาติ และทักษะทางด้านภาษา เป็นต้น 2. สร้างจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ	หาพันธมิตรเพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจ เช่น พันธมิตรที่มีศักยภาพด้านการตลาด ศักยภาพด้านการขาย ศักยภาพด้านนวัตกรรม เป็นต้น โดยอาจขอให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ธุรกิจให้	- สำนักงานส่งเสริม - อุตสาหกรรม - กรมพัฒนา - ชุมชน
2.การตลาด	เพิ่มช่องทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	1. ฝ่ายการตลาดสามารถใช้สื่อออนไลน์สร้างร้านค้าออนไลน์และรับคำสั่งซื้อได้ 2. ลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตได้ 80% เพื่อเข้าสู่ตลาด Green Product	1. ศึกษาแนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2. กำหนดแผนการขาย/แผนการตลาดในรอบปีหรือตามระยะเวลาที่เหมาะสม หาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงและถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจโลกออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายด้วยต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุที่มีต้นทุนสูง 2. หาดตลาดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดยเลือกส่วนตลาดเฉพาะ (Niche Market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่ธุรกิจขนาดใหญ่	1. พัฒนากิจการให้เป็น Green Product หรือสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (ลดสัดส่วนการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต) เพื่อสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างกลุ่มและพันธมิตรที่เป็นคู่ธุรกิจตลอดจนผู้บริโภค 2. สร้างภาพลักษณ์ความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นเอเชียด้วยการค้นหาอัตลักษณ์ 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 ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ การรับรอง มาตรฐานที่เป็น สากล	1.มีผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ที่เป็น นวัตกรรม และ ผ่านการรับรอง มาตรฐาน 2.มีช่างเชี่ยวชาญ เฉพาะที่สร้างสรรค์ งานได้แตกต่างจาก ธุรกิจในกลุ่ม เดียวกัน	1. บันทึกรายละเอียดในการจัดซื้อ/จัดหา วัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิต แหล่งที่มา โดย จัดเก็บ บันทึกเหล่านั้นในระยะเวลาตาม ความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ อ้างอิงในการผลิตครั้งต่อไป จัดทำแนวทาง การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้ตรงกับ ความต้องการ 2. อบรม/ฝึกทักษะสมาชิกฝ่ายผลิตให้มี ความชำนาญในการตัดเย็บและแปรรูป สินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควบคุม คุณภาพสินค้าของกลุ่มให้เป็นมาตรฐาน เดียวกัน ตลอดจนจัดทำเป็นคู่มือปฏิบัติ ขั้นตอนการผลิตที่ชัดเจนและเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ สร้างเกณฑ์ที่เหมาะสมในการตรวจสอบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3.พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ใช้ง่าย และรักษาคุณภาพในการขนส่งสินค้า แสดงข้อมูลบนฉลากสินค้าให้ครบถ้วน	1. พัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้าง ผลิตภาพ (Productivity) เพื่อรองรับการ สั่งซื้อคราวละมากๆ โดยการสร้าง เครือข่ายระหว่างกันและมีกลไกในการ เชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ทั้งในรูปแบบ กลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และ กลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่ อุปทาน 2. หาพื้นที่ปลูกกระจุหรือร่วมมือกับกลุ่ม เครือข่ายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันจัดสรร พื้นที่เพื่อการเตรียมวัตถุดิบไว้รองรับ การผลิตตามคำสั่งซื้อปริมาณมาก	1. พัฒนาคนให้สามารถคิดอย่างมี นวัตกรรมได้ 2. พัฒนาแผนการดูแลหรือ สวัสดิการที่ให้ความสำคัญกับการ ดูแลรักษาคคน (Retention) ให้ดี โดยเฉพาะช่างภูมิปัญญาที่มีความ เชี่ยวชาญเฉพาะ 3. พัฒนากระบวนการผลิตให้ได้รับ รองมาตรฐานสินค้าของแต่ละ ประเทศเป้าหมาย 4. พัฒนาความร่วมมือกับธุรกิจ ขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้ทั้ง ในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อสนับสนุนการผลิตสินค้าจาก ช่างชำนาญการของกลุ่ม ให้ธุรกิจ ขนาดใหญ่ที่ไม่มีช่างผู้เชี่ยวชาญ งานฝีมือ นำไปจัดจำหน่ายให้ ใน ลักษณะการพึ่งพาฝีมือ-และ ช่องทางการขาย ซึ่งกันและกัน	- สถาบันการศึกษา - กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม

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. นำระบบบัญชีที่ตีมาใช้ในองค์กร 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 เทรนด์ที่นักการตลาดควรรู้ในปีนี้ แต่มีอิทธิพลในปี 2018.

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://brandinside.asia/10-trends-digital-marketing-2018/>