



รายงานผลการวิจัย

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง

การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP ในเขตอำเภอสันกำแพง
กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง

THE BUSINESS OPERATIONS OF OTOP GROUP IN
SANKAMPAENG

CASE STUDY OF TEXTILE GROUP, HOUSEHOLD UTENSIL
GROUP AND DECORATIVE ITEM GROUP

โดย

รองศาสตราจารย์องกลปดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ

2551



รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP ในเขตอำเภอสันกำแพง
กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง
THE BUSINESS OPERATIONS OF OTOP GROUP IN SANKAMPAENG
CASE STUDY OF TEXTILE GROUP, HOUSEHOLD UTENSIL GROUP
AND DECORATIVE ITEM GROUP

ได้รับการจัดสรรงบประมาณการวิจัย ประจำปี 2549
จำนวน 286,000 บาท

หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์จกมลดิษฐ์ แสงอัสภวิริยะ

ผู้เข้าร่วมโครงการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสันกำแพง
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จ.เชียงใหม่
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาสันกำแพง
นักศึกษาสาขาการจัดการทั่วไปบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 4

งานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กรกฎาคม 2551

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP ในเขตอำเภอสันกำแพง : กรณีศึกษาประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่งฯ สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีนั้น ข้าพเจ้าในฐานะหัวหน้าโครงการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน ประกอบด้วย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสันกำแพง สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตอำเภอสันกำแพง ที่เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อฝึกอบรมการจัดทำแผนธุรกิจ นอกจากนี้ นักวิจัยผู้ช่วย ประกอบด้วย นักศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจที่เข้าร่วมกันเป็นพี่เลี้ยงในการประชุมเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือในการจัดทำแผนธุรกิจ ของผู้ประกอบการ OTOP ที่ปรากฏในภาคผนวก ก

ท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่ได้อนุเคราะห์ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานครั้งนี้

รองศาสตราจารย์จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ

กรกฎาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	3
บทที่ 2 การทรวจเอกสาร	
2.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	4
2.2 องค์ประกอบของธุรกิจ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	10
2.4 กรอบแนวทางการดำเนินการศึกษา	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย	14
3.2 ประชากรที่ศึกษา	14
3.3 วิธีการศึกษา	14
3.4 ระยะเวลาที่ศึกษา	15
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่	16
4.2 ข้อมูลด้านประวัติกิจการ	16
4.3 ข้อมูลด้านสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน	17
4.4 ข้อมูลความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ	18
4.5 รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา	25
5.2 การอภิปรายผล	26
5.3 ข้อเสนอแนะ	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	แบบสำรวจเบื้องต้น
	โครงการวิจัยการดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP
	ในเขตอำเภอสันกำแพง กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า
	และประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
ภาคผนวก ข	ตัวอย่างแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ
	แผนธุรกิจ FULL CANDLE
	แผนธุรกิจ หมวกกะโล่จากกระดาษสา
	แผนธุรกิจ ร้านฝ้ายคำกระดาษสา
ภาคผนวก ค	ภาพการอบรมการเขียนแผนธุรกิจ
ภาคผนวก ง	ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ข้อมูลผู้ประกอบการและประวัติของกิจการ	19
ตารางที่ 2	ข้อมูลแสดงสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ	20
ตารางที่ 3	ข้อมูลความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ	23



การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP ในเขตอำเภอสันกำแพง
กรณีศึกษาประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง
THE BUSINESS OPERATIONS OF OTOP GROUP IN SANKAMPAENG
CASE STUDY OF TEXTILE GROUP, HOUSEHOLD UTENSIL GROUP AND
DECORATIVE ITEM GROUP

จกมลบดีนทร์ แสงอาสาทวีริยะ

JONGKOLBORDIN SAENGADSAPAVIRIYA

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประเด็น คือ (1) การวิเคราะห์การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่มโอท็อป (2) หารูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจที่เหมาะสม มีขอบเขตการศึกษาในพื้นที่อำเภอสันกำแพง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางในการผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ใช้ระยะเวลาศึกษา 1 ปี 6 เดือน เริ่มดำเนินการศึกษาในเดือน มกราคม 2549 ถึง 30 มิถุนายน 2550 ผลการศึกษามีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่มีกิจการเดิมอยู่แล้ว มีระยะเวลาการดำเนินการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มากที่สุด เป็นกิจการในครอบครัวมีพนักงานไม่เกิน 5 คน ตลาดสินค้าหลักเป็นตลาดภายในประเทศ ผลการคัดสรรให้สินค้าโอท็อประดับ 1-5 ดาวในปีที่ผ่านมา (2548) พบว่า ไม่ผ่านการคัดสรรเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 68.3 สำหรับสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจประจำปีเพียงร้อยละ 50 ของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นการวางแผนการตลาด ร้อยละ 57.1 การวางแผนการผลิตสินค้า ร้อยละ 35 ปัญหาที่พบในการดำเนินงานธุรกิจ มี 5 ประเด็นคือ คือ ระบบเทคโนโลยีการออกแบบ (40 %) ระบบบัญชีและการเงิน (39.3%) ระบบการตลาด (35.7%) และระบบการผลิตสินค้า (10.7%) ตามลำดับ ผู้ประกอบการโอท็อปให้ความเห็นว่าเคยเข้ารับการฝึกอบรมแผนธุรกิจ ร้อยละ 50 และเห็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองจากการฝึกอบรมครั้งนี้ ในภาพรวม ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา และยุทธศาสตร์ของประเทศเกี่ยวกับโอท็อป คือ ผู้ประกอบการยังขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ต้นทุนวัตถุดิบสูง เป็นต้น ผู้วิจัยได้แสดงรูปแบบการดำเนินงานทาง

ธุรกิจที่เหมาะสม ในธุรกิจ สามประเภทคือ ธุรกิจหมวกกะโล่ (หมวกพื้นเมืองเชียงใหม่) ธุรกิจเทียนหอม และกลุ่มธุรกิจกระดาษสา รายละเอียดตามภาคผนวก

Abstract

The objective of research has two main points: (1) to analyze the OTOP group's business operations, and (2) to find the suitable business operations. Sankampaeng area is the study area, because it is the centre of the production of textile household utensils group, and decorative item Group. The duration of the study is from January 2006 to June 2007 (1.5 years). The result of the study shows the majority of OTOP enterprises that have been established since 1996 (more than ten years ago). The business organization is family business. The domestic market is the main market for the OTOP products. In addition, the result of the selection for OTOP Champion Product (Five star product) in 2006 showed that 68.3% of OTOP products could not pass the selection criteria. The statistical report shows that only 50% of OTOP enterprises have business plan, 57.1 % marketing plan, and 35 % production plan. The OTOP enterprises got business problems in five points: technology of product design(40%) , accounting and finance(39.3%),marketing (35.7%),and production (10.7%). 50% of the OTOP enterprises have experience in training of business planning and also find the direction of business development by themselves from this training. In conclusion, the result of the study shows the convergent direction as the research studied in the past and national strategy of OTOP. For example, the OTOP enterprises have unbalance finance system, insufficient of knowledge for setting business plan, and high cost of material etc.

Lastly, we demonstrate the suitable business operations in three kinds of business: hand made caps (traditional cap of Chiangmai), fragment candles, and Sa paper utensils (showed in Appendix).

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

ตามที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนในแต่ละตำบลรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าประจำตำบล ตามภูมิปัญญาของชาวบ้าน ซึ่งเรียกกันว่ากลุ่มโอท็อป (OTOP) หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้มีการประกวดสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเสนอผลงานให้แก่ผู้นำกลุ่ม APEC ที่ประเทศไทย เป็นเจ้าภาพการประชุม APEC ในเดือนตุลาคม 2546 รวมทั้งการนำสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปทดสอบในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังดำเนินการให้การสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้าถึง แหล่งทุน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลตามนโยบาย Local Link Global Reach ก็สามารถส่งออกได้ ด้วยการให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ ผ่านกองทุนหมู่บ้าน ๆ ละ 1 ล้านบาท หรือการสนับสนุนทางวิชาการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเงินทุน ผ่านธนาคารออมสิน ธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษาและการเมืองในเขต ภาคเหนือ มีการจัดทำยุทธศาสตร์จังหวัดที่มีเป้าประสงค์ 7 ประเด็น คือ

1. เพิ่มมูลค่าการค้า การลงทุน
2. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
3. เพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อปในกลุ่มจังหวัด
4. เพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตรสำคัญ
5. พัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ
6. พัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
7. การแก้ไขปัญหาความยากจน

จากเป้าประสงค์ จะพบว่าการกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป โดยมีสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน ตั้งแต่การรวมกลุ่ม ของประชาชนในการจัดประกวดผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนทางเทคนิค โดยในปี พ.ศ. 2546 จังหวัด เชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรรระดับอำเภอ รวมทั้งสิ้น 533 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1. ประเภทอาหาร | จำนวน 114 ผลิตภัณฑ์ |
| 2. ประเภทเครื่องดื่ม | จำนวน 31 ผลิตภัณฑ์ |
| 3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย | จำนวน 96 ผลิตภัณฑ์ |

- | | |
|---|---------------------|
| 4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง | จำนวน 171 ผลิตภัณฑ์ |
| 5. ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก | จำนวน 102 ผลิตภัณฑ์ |
| 6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | จำนวน 19 ผลิตภัณฑ์ |

แต่เมื่อเข้าคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป ในระดับจังหวัดให้อยู่ในระดับ 3-5 ดาว พบว่าเหลือเพียง 253 ผลิตภัณฑ์ หรือ ร้อยละ 47 จากที่นำเสนอ จำนวน 533 ผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ประเภทอาหาร | จำนวน 30 ผลิตภัณฑ์ |
| 2. ประเภทเครื่องดื่ม | จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ |
| 3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย | จำนวน 31 ผลิตภัณฑ์ |
| 4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง | จำนวน 121 ผลิตภัณฑ์ |
| 5. ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก | จำนวน 62 ผลิตภัณฑ์ |
| 6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ |

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ตลาดสากลพบว่า มีผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับ รองลงมา คือ ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก

คณะผู้วิจัยประกอบด้วยคณาจารย์และนักศึกษาศาขาบริหารธุรกิจ ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาชุมชนสันกำแพง และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าศึกษาวิจัย และให้บริการความรู้ทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการสนับสนุนเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในเขตอำเภอสันกำแพง เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม และผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา รวมทั้งปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- (1) วิเคราะห์การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป
- (2) ศึกษารูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจที่เหมาะสมต่อการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

คณะผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ 3 ประเด็น คือ

- (1) ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในพื้นที่อำเภอสันกำแพง โดยใช้บ้านต้นเปาเป็นจุดศูนย์กลางในการจัดฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

(2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการประเภท
เครื่องใช้ และเครื่องประดับ ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก

(3) ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา 1 ปี 6 เดือน เริ่มในเดือน มกราคม 2549 ถึง 30 มิถุนายน 2550
หมายเหตุ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้า เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จากการศึกษาใน
พื้นที่แล้ว พบว่าสามารถช่วยเหลือตนเองได้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนากลุ่มโอท็อปให้สอดคล้องกับ
ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่
- (2) ส่งเสริมการจัดทำเครือข่ายระหว่างชุมชนและหน่วยงานรัฐ
- (3) ต้นแบบการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้แก่กลุ่มโอท็อป
(รายละเอียดปรากฏในบทที่ 4, 5 และแผนธุรกิจของกลุ่มโอท็อปในภาคผนวก ค)

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สินค้าโอท็อป	หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรจากแต่ละตำบลตามเกณฑ์การ พิจารณา ของคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
การดำเนินงานทางธุรกิจ	หมายถึงผลการประกอบการทางธุรกิจในภาพรวมขององค์กร เช่น ระบบการจัดการ การตลาด การผลิต และการบัญชีและการเงิน
แผนธุรกิจ	หมายถึงแผนที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย เป้าบริหารกำหนดกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจที่ สำคัญ ๆ และรายละเอียดทางการเงิน โครงสร้างการบริหาร เจ้าของ กิจการ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้เพื่อกำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินงานศึกษาวิจัย โดยมีประเด็นสรุปสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 องค์ประกอบของแผนธุรกิจ
- 2.3 การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1 ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.1 แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

กิตติ ล้มสกุล (2544) เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่น สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก (อ้างใน ปิยะรัตน์ จงปิยะเลิศ 2547)

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Get Global)
- (2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
- (3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

รัฐบาลได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งดำเนินการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี พ.ศ. 2547 มีผู้ประกอบการสมัครลงทะเบียนเข้ารับการคัดสรรในระดับอำเภอ มากกว่า 27,000 ราย ผลการคัดสรรระดับประเทศมีผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนในระดับ 5 ดาว จำนวน 573 ผลิตภัณฑ์ (<http://www.thaitambon.com>, วันที่ 22 เมษายน 2551) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ในการคัดสรร โดยมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นเกณฑ์

2.1.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ดำเนินงานผลักดันมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ ระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมาย การรับรองเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการ 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2545 ในวงเงิน 112,475 ล้านบาท โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 400/2545 ลงวันที่ 30 กันยายน 2545 ในการแต่งตั้งคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมป.) โดยมีเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นประธานคณะกรรมการชุดนี้เพื่อดำเนินการ โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอำนาจและหน้าที่ คือ

- 1) พิจารณากำหนด แก๊ไข และยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกไปรับรองและการติดตามผลภายหลังที่ได้รับการรับรองแล้ว
- 3) ส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและข้อมูลให้กับผู้ผลิตในชุมชน
- 4) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อช่วยเหลือดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย
- 5) ติดตามประเมินผล และรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานให้คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ใน กอ. นตผ. แห่งชาติ ทราบทุกระยะ
- 6) ดำเนินการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนชุมชนตามที่ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมมอบหมายและให้ความเห็นชอบแนวทางการดำเนินงานโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของ สมอ. คือ
 - การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
 - การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

- ด้านพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน
- ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์

(<http://www.tisi.go.th>, 10 เมษายน 2551)

2.1.3 นโยบายการให้สินเชื่อแก่ OTOP

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK)

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK) เห็นคุณค่าภูมิปัญญาไทย โดยให้สินเชื่อสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP ตามยุทธศาสตร์ชาติ ด้วยกระบวนการที่ได้ผ่านการรับรองการเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้ว่าราชการจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการให้กู้

1. เพื่อขยายกิจการ ปรับปรุงกิจการหรือสถานประกอบการ
2. เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต การตลาดหรือช่องทางการจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ OTOP
4. เพื่อเป็นเงินทุนในการดำเนินการ

สำหรับเงื่อนไขการขอกู้นั้น จะต้องผ่านการรับรองเป็นผู้ประกอบการ OTOP จริงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนตำบล กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

สอบถามรายละเอียดวงเงินสินเชื่อ / อัตราดอกเบี้ย / การค้ำประกัน / เอกสารประกอบการค้ำประกัน และรายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆ ได้ที่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โทร.02-201-3700 Call Center 1357 สาขานนนทบุรี โทร.02-951-5095 หรือที่ www.smebank.co.th (<http://www.smebank.co.th>, 10 เมษายน 2551)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=22.252, 25 เมษายน 2551) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กำหนดแนวทางการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้าน

งบประมาณ โดยจัดให้มีโครงการเงินทุนสนับสนุนการประกอบธุรกิจของ SMEs ไทย (Capacity Building Fund) มีพื้นที่ดำเนินการทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ ในการพัฒนาธุรกิจด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยหลักต่อการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้ยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศและนานาชาติ
- เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการของ SMEs ไทย

มีกลุ่มเป้าหมายของการสนับสนุน คือ

ภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 18 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. เครื่องจักรกล | 10. ยาและสมุนไพร |
| 2. ผลิตภัณฑ์ยาง | 11. เฟอร์นิเจอร์ไม้ |
| 3. อาหาร | 12. อัญมณีและเครื่องประดับ |
| 4. เหล็กและโลหะการ (โลหะประดิษฐ์) | 13. สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม |
| 5. เครื่องใช้ไฟฟ้า | 14. เครื่องหนังและรองเท้า |
| 6. อิเล็กทรอนิกส์ | 15. สิ่งพิมพ์ / การพิมพ์ / บรรจุภัณฑ์ |
| 7. แม่พิมพ์ | 16. เซรามิกส์ |
| 8. บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก | 17. ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป |
| 9. ชิ้นส่วนยานยนต์ | 18. Digital Content |

ภาคบริการ ประกอบด้วย 9 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. ท่องเที่ยว | 6. ก่อสร้าง |
| 2. สารสนเทศ/ซอฟต์แวร์ | 7. การศึกษา |
| 3. ขนส่งและโลจิสติกส์ | 8. การออกแบบ |
| 4. สปาและบริการสุขภาพ | 9. ที่ปรึกษา โดยให้ที่ปรึกษาจัดกลุ่มตามความเหมาะสมในการวิเคราะห์ |
| 5. ร้านอาหาร | |

2.1.4 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2547) โดยมี ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เป็นประธานได้กำหนดนโยบาย/ยุทธศาสตร์ การดำเนินงานโครงการ OTOP โดยมียุทธศาสตร์หลัก 4 ยุทธศาสตร์ ในปี 2547 พร้อมงบประมาณดำเนินการไว้ดังนี้

	ยุทธศาสตร์	งบประมาณ (ล้านบาท)
ยุทธศาสตร์ ที่ 1	ยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐานและคุณภาพ	529.4
ยุทธศาสตร์ ที่ 2	ส่งเสริมด้านการตลาด	336
ยุทธศาสตร์ ที่ 3	พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	124
ยุทธศาสตร์ ที่ 4	บริหารจัดการ	510.6

โดยมีหน่วยงานหลายหน่วยเข้าร่วมดำเนินการ คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานหลัก และจากรายงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พบว่า สินค้าวิสาหกิจชุมชนในระดับ 5 ดาว ของวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ 450 ราย ผ่านการรับรองมาตรฐาน 71.88% ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 83 ราย ผ่านการรับรอง 43 ราย หรือร้อยละ 51.81 ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 124 ราย ผ่านการรับรอง 59 ราย หรือร้อยละ 47.58 จากภาพรวมระดับประเทศ จะพบว่า สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องดำเนินการพัฒนาต่อไปอีก ประกอบกับรัฐบาลมียุทธศาสตร์ ที่จะดำเนินการขยายผลของการดำเนินงานและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องในปี 2547 ตามยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ข้อ ข้างต้น เพื่อให้มีการนำสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการกำหนดยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อปในปี 2547 จำนวน 800 ล้านบาท และส่งเสริมผู้ประกอบการ จำนวน 1,112 กลุ่ม โดยกำหนดยุทธศาสตร์โอท็อป จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีการดำเนินการเชื่อมโยงกับหน่วยงานท้องถิ่น สถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพสินค้า การตลาดในทุกระดับ

2.2 องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ในการทำธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจที่สร้างขึ้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว อีกทั้งแหล่งทุนที่จะให้เงินกู้มีความต้องการทราบแผนธุรกิจของผู้ประกอบการที่ยื่นกู้เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาให้เงินกู้

หรือในกรณีที่ไม่ต้องการกู้เงินทุน แต่ควรมีแผนธุรกิจเพื่อจัดการธุรกิจให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ดังนั้นการจัดแผนธุรกิจจึงมีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการในยุคสมัยใหม่ โดยมีนิยามศัพท์จากหลายสถาบันด้วยกัน เช่น

แผนธุรกิจ (Business Plan) นิยามโดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (<http://www.ISMED.or.th>) ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณาและการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจมีผู้เปรียบเทียบกับ แผนธุรกิจเปรียบเสมือนแผนที่ใช้ในการเดินทางที่จะชี้แนะขั้นตอนต่าง ๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวัง (อ้างใน <http://www.sme.go.th>, 10 เมษายน 2551)

แผนธุรกิจ (Business Plan) นิยามโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (www.sme.go.th, 10 เมษายน 2551) คือ เอกสารสรุปรวมการวางแผนซึ่งได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจของธุรกิจที่ดำรงอยู่หรือธุรกิจที่ตั้งเป้าหมาย แผนนี้จะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่จะดำเนินการ วิธีการและแหล่งที่มาของทรัพยากรของธุรกิจที่จะได้มาและใช้ประโยชน์ซึ่งมีความจำเป็นในการที่จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) ศาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2546) กล่าวว่าแผนที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรประกอบด้วย Vision Mission Objective Goal Target การบริหาร กำหนดกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ๆ และรายละเอียดทางการเงิน โครงสร้างการบริหาร เจ้าของกิจการ และกำหนดความมั่นคงจะเป็นความหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่สำคัญและมีประโยชน์มากที่สุดในการเป็นผู้ประกอบการหรือ SMEs

สำหรับโครงร่าง (Out line) ของแผนธุรกิจ จะมีอยู่หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่รับพิจารณาแผนธุรกิจ โดยทั่วไปจะมีรูปแบบพื้นฐาน ดังนี้

โครงร่าง (Out line) มาตรฐานของแผนธุรกิจ

- (1) ปกหน้า
- (2) บทสรุปผู้บริหาร
- (3) วิสัยทัศน์ และพันธกิจ
- (4) ภาพรวมบริษัท

- (5) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 - (6) การวิเคราะห์การตลาด
 - (7) แผนการตลาด
 - (8) แผนการเงิน
 - (9) บทสรุป
- (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชิน, 2546)

หรือ

โครงสร้างมาตรฐานของแผนธุรกิจ

- (1) บทสรุปผู้บริหาร
 - (2) ประวัติย่อของกิจการ
 - (3) วิเคราะห์สถานการณ์
 - (4) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
 - (5) แผนการตลาด
 - (6) แผนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - (7) แผนการผลิต/แผนปฏิบัติการ
 - (8) แผนจัดการและแผนกำลังคน
 - (9) แผนดำเนินการ
 - (10) แผนการเงิน
 - (11) ความเสี่ยงและแผนฉุกเฉิน
 - (12) ข้อเสนอ
 - (13) ภาคผนวก
- (สุธี พนาวรร, นกุล เรื่องอุทัย, 2550)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปิยะรัตน์ จงปิยะเลิศ (2546) ได้ดำเนินการประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2546 โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาอยู่ 3 ประเด็น คือ

- เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโครงการ
- เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินโครงการ
- เพื่อระบุปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินโครงการ

ผลการศึกษา สรุปสาระสำคัญ ดังนี้ คือ

1. ผลการดำเนินโครงการบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามแนวคิด หลักการ และวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินโครงการฯ ได้แก่ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ กลุ่มฯ การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ระดับการผลิตฯ ระดับการบริการฯ รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกในกลุ่มฯ และความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการฯ
3. ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินโครงการฯ ที่สำคัญ 15 ประเด็น
 - การขาดแหล่งทุนที่เข้าถึงได้ง่าย
 - การฝึกอบรมที่ไม่ตรงกับความต้องการ
 - การขาดช่องทางการตลาดใหม่ๆ
 - ต้นทุนวัตถุดิบสูง
 - การตัดราคาสินค้าทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน
 - การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์
 - การขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชน
 - ความไม่ทั่วถึงในการรับข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ
 - ความสงสัยในความเป็นกลางของกรรมการคัดสรรผลิตภัณฑ์
 - การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับชุมชน อำเภอ จังหวัด ยังไม่บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มช่องทางการตลาด
 - กระบวนการผลิต คือการต้มสาและสารเคมีที่ใช้ย้อมสา ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อม
 - เจ้าหน้าที่ของรัฐและสมาชิกกลุ่ม ขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งในแนวคิด หลักการ และวัตถุประสงค์ของโครงการ
 - ปัญหาด้านงบประมาณและกำลังเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ไม่สอดคล้องกับแผนการดำเนินโครงการ
 - เจ้าหน้าที่ของรัฐขาดขวัญกำลังใจ
 - กลุ่มขาดความเข้มแข็ง ไม่สามารถบริหารจัดการได้โดยลำพัง สมาชิกกลุ่มฯ ยังร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐเกือบทุกด้าน
4. ข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการฯ 6 ประเด็น

- รัฐบาลควรเปิดกว้างในการรับฟังผลการประเมินทุกฝ่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง มาปรับปรุงการดำเนินโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละชุมชน
- ควรเน้นการสนับสนุนผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้เกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้ลงไปถึงประชาชนระดับฐานรากอย่างแท้จริง
- การจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่ตรงกับความต้องการของแต่ละชุมชน
- ควรสนับสนุนงบประมาณและกำลังคนให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินโครงการ
- ควรสนับสนุนการรวมกลุ่มในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะร่วมกันคิดร่วมกันฟัง และเสริมสร้างจิตสำนึกในการพึ่งตนเอง
- หลังจากสมาชิกกลุ่มๆ ร่วมกันกำหนดเป้าหมายระยะสั้น ควรสละเวลาและขอมลค ผลประโยชน์ส่วนตัวลงบ้าง ร่วมมือร่วมใจกันในการผลักดันกลุ่มสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น

วาทีณี ภาวสุททิกุล (2549) ได้ดำเนินการประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน ตุลาคม 2548 – กันยายน 2549 (ปีงบประมาณ 2549) มีวัตถุประสงค์การศึกษาอยู่ 4 ประเด็น คือ

- สำรวจนโยบาย ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ของกลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้
- เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งของกลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้
- เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งของกลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้
- เพื่อระบุปัญหา อุปสรรค และผลกระทบในการดำเนินการตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เอื้อต่อการก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งของกลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้

ผลการศึกษา สรุปสาระสำคัญดังนี้ คือ

- กลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ มีการคัดเลือกและแต่งตั้งประธานกลุ่ม รองประธานฯ เพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งดำเนินการกำหนดแผนงาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากสมาชิมากำหนดแผน ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติงาน
- การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ สมาชิกในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบริหารมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนิน

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับค่อนข้างสูง สำหรับปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินโครงการฯ คือ การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ดันทุนในการผลิตสูงขึ้น การฝึกอบรมยังไม่ตรงกับความต้องการของสมาชิกกลุ่ม การสื่อสารกับชาวต่างประเทศ และขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิต

2.4 กรอบแนวทางการดำเนินงานศึกษา

ผลจากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้น จะพบว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในการประกอบธุรกิจ และจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการในด้านบริหารธุรกิจ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด การพัฒนาคุณภาพสินค้าฯ ด้านเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุน เพื่อยกระดับธุรกิจให้มีมาตรฐานสูงขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก โดยใช้บ้านต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยกำหนดแนวทางการศึกษาไว้ 4 ประเด็น คือ

- (1) ประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อคัดเลือกพื้นที่ศึกษา
- (2) จัดประชุมกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อจัดฝึกอบรมความรู้ทางธุรกิจและการจัดทำแผนธุรกิจ
- (3) จัดทำแผนธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการ โอท็อปที่สนใจและนำเสนอแผนธุรกิจให้สถาบันการเงิน เพื่อขอรับการสนับสนุน
- (4) จัดทำรายงานผลการศึกษา

โดยมีรายละเอียดในวิธีการดำเนินงานในบทที่ 3

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

คณะผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามแนวทางที่ศึกษาที่กำหนดไว้ จากการตรวจสอบเอกสารและวัตถุประสงคในการศึกษาไว้ โดยแบ่งวิธีการดำเนินการศึกษา ไว้ดังนี้

- 3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ศึกษา
- 3.3 วิธีการศึกษา
- 3.4 ระยะเวลาการศึกษา
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ประสานงานกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสันกำแพง ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อกำหนดสถานที่ดำเนินการวิจัย ที่เป็นจุดศูนย์กลางของผู้ประกอบการโอท็อป ของประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับ ประเภทศิลปประติมากรรมของที่ระลึก โดยใช้ พื้นที่ อำเภอสันกำแพง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของสินค้าโอท็อป หรือ สินค้าหัตถกรรม รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่สามารถเชื่อมโยงเป็นหมู่บ้านโอท็อป เพื่อการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

3.2 ประชากรที่ศึกษา

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ในกลุ่มสินค้าหลัก 2 ประเภท ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านการคัดสรรในปี 2547 และมีมูลค่าทางการตลาดสูง คือ

- (1) กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
- (2) กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าประเภทศิลปประติมากรรมของที่ระลึก

3.3 วิธีการศึกษา

ในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ ประสมประสานกันรวมทั้งการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านนโยบายพัฒนาสินค้าโอท็อปของรัฐบาล การฝึกอบรมจัดทำแผนธุรกิจ ให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งคัดเลือกผู้ประกอบการที่สนใจในการจัดทำแผนธุรกิจขององค์กร เพื่อใช้ใน

การบริหารองค์การ และนำเสนอสถาบันทางการเงินที่ขอรับการสนับสนุนเงินทุน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมการทำแผนธุรกิจในช่วงวันที่ 21-22 เมษายน 2549

3.4 ระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาที่ศึกษา ใช้เวลา 1 ปี 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2548 – มีนาคม 2550

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

(1) แบบสอบถามผู้ประกอบการที่เข้ารับการฝึกอบรมแผนธุรกิจ โดยมีเนื้อหาที่ศึกษา 3 ด้าน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประวัติของกิจการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้ในการจัดแผนธุรกิจ

(2) แผนธุรกิจ ที่มีโครงสร้างตามที่นำเสนอในบทที่ 2

บทที่ 4

ผลการศึกษา

คณะผู้วิจัย ได้ดำเนินการศึกษาตามแนวทางที่กำหนดไว้ โดยการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจในการพัฒนาสินค้าโอท็อป โดยมีวิทยากรจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสันกำแพง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาจังหวัดเชียงใหม่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาสันกำแพง ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 ราย เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการในวันที่ 21-22 เมษายน 2549 และภายหลังการประชุม มีการสำรวจความคิดเห็น โดยแบบสอบถามมีผู้ตอบกลับมาจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่
- 4.2 ข้อมูลด้านประวัติกิจการ
- 4.3 ข้อมูลด้านสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน
- 4.4 ข้อมูลความรู้ในการจัดแผนธุรกิจ
- 4.5 รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่

ข้อมูลผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 ตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มกิจการ คือกิจการกลุ่มกระดาสา จำนวน 24 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 85.7 กิจการกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.1 กิจการกลุ่มเทียนหอม และ กลุ่มกิจการสมุนไพร จำนวนกลุ่มละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.6

4.2 ข้อมูลด้านประวัติกิจการ

(1) ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แล้วดำเนินกิจการ เป็นระยะเวลา มากกว่า 10 ปี จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.7 กลุ่มที่ดำเนินกิจการระยะเวลา 1 – 5 ปี จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 32.1 กลุ่มที่ดำเนินกิจการ 6 – 10 ปี จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และกลุ่มกิจการใหม่ที่ดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.3

(2) จำนวนแรงงาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีพนักงานน้อยกว่า 5 คน จำนวน 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.4 จำนวนแรงงาน 5 – 10 คน จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 32.1

มากกว่า 15 คน จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และจำนวนแรงงานระหว่าง 11 – 15 คน จำนวน 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.6

(3) ตลาดสินค้าหลัก แบ่งออกเป็นตลาดในประเทศ จำนวน 18 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.3 และตลาดต่างประเทศ จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.7

(4) ผลการคัดสรรสินค้า OTOP ในปีที่ผ่านมา โดยกิจการจำนวน 10 กิจการ ได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 35.7 และกิจการที่ไม่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้า OTOP จำนวน 18 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.3

(5) สินค้าหลักที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน โดยกิจการที่ผลิตกระดาษและสินค้าแปรรูปมากที่สุดจำนวน 18 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.3 กิจการที่ผลิตกระดาษอย่างเดียว จำนวน 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 กิจการที่ผลิตของที่ระลึกต่างๆ จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ส่วนผลิตภัณฑ์หอม สมุนไพร เสื้อผ้าสำเร็จรูป และกระเป๋าถือ อย่างละ 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.6

4.3 ข้อมูลด้านสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน

(1) การวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปี โดยจำนวน 14 กิจการมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจประจำปี คิดเป็นร้อยละ 50 และ จำนวน 14 กิจการ ไม่มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจประจำปี คิดเป็นร้อยละ 50

(2) การจัดทำระบบการทำแผนการผลิตสินค้า โดยกิจการจำนวน 18 กิจการไม่ได้มีการวางแผนการจัดทำระบบการทำแผนการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.3 และกิจการที่มีการจัดทำระบบการทำแผนการผลิตสินค้า จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.7

(3) การดำเนินการจัดการทำระบบการตลาดสินค้า กิจการจำนวน 16 กิจการมีการดำเนินการจัดการทำระบบการตลาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.1 และกิจการที่ไม่ได้ทำการวางแผนการจัดทำระบบการตลาดสินค้า จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.9

(4) ปัญหาที่ประสบในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันในเรื่องต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 6 ปัญหาหลักๆ ได้แก่

- ระบบการตลาด มีกิจการเกิดปัญหามากที่สุดในเรื่องขงระบบการตลาด จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.7 พบปัญหาในระบบการตลาดรองลงมา จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และพบปัญหาระบบการตลาดน้อยที่สุดจำนวน 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.6

- ระบบการผลิต โดยเกิดปัญหามากที่สุดในระบบการผลิต จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.7 กิจการพบปัญหาระบบการผลิตรองลงมา จำนวน 15 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 53.6 และพบปัญหาระบบการผลิตน้อยที่สุดจำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.7

- ระบบการจัดการ แต่ละกิจการพบปัญหาระบบการจัดการมากที่สุดจำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.1 กิจการพบปัญหาด้านการจัดการเป็นปัญหารองลงมา จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และพบปัญหาด้านการจัดการน้อยที่สุด จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.4

- ระบบการเงินการบัญชี พบปัญหาในระบบนี้มากที่สุดจำนวน 11 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 39.3 กิจการที่พบปัญหาระบบการเงินการบัญชีเป็นปัญหารองลงมาจำนวน 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และกิจการที่พบปัญหาด้านการเงินการบัญชีน้อยที่สุด จำนวน 9 กิจการคิดเป็นร้อยละ 32.1

- ระบบเทคโนโลยีในการออกแบบ มีกิจการที่พบปัญหานี้มากที่สุดจำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาจำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 40 และพบปัญหาน้อยที่สุดจำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับปัญหาในด้านอื่นๆ ที่พบนั้นเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยพบมากที่สุดจำนวน 2 กิจการ

สำหรับวิธีการแก้ไขปัญหของแต่ละกิจการนั้น แต่ละกิจการต่างมีวิธีที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่แล้ว จะใช้วิธีการแจ้งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเช่น พช. ศสว. ธนาคาร SMEs ฯ เพื่อแก้ปัญหา จำนวน 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.4 ใช้วิธีการแก้ปัญหาภายในกิจการด้วยตนเอง จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และประชุมกลุ่มผู้ค้าด้วยกันเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญห จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.9

(5) ข้อมูลด้านการกำหนดเป้าหมายธุรกิจในช่วง 5 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะขยายกิจการของตนจำนวน 27 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 96.4 และที่ยังไม่ได้กำหนดเป้าหมายนั้นจำนวน 1 กิจการคิดเป็นร้อยละ 3.6

4.4 ข้อมูลความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ

(1) การเข้าร่วมอบรมเรื่องการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งจำนวน 14 กิจการเคยเข้าร่วมการอบรมในเรื่องของการจัดทำแผนธุรกิจมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนอีก 14 กิจการยังไม่เคยเข้าร่วมการอบรมในเรื่องการจัดทำแผนธุรกิจเลย คิดเป็นร้อยละ 50

(2) หลังจากที่ได้รับการอบรมการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้กิจการจำนวน 26 กิจการ คิดว่าสามารถที่จะจัดทำแผนธุรกิจของกิจการได้ คิดเป็นร้อยละ 92.9 และอีก 2 กิจการ คิดว่าไม่สามารถที่จะจัดทำแผนธุรกิจของกิจการได้หลังจากการอบรมในครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 7.1

(3) ความรู้ที่ได้จากการอบรมในครั้งนี้ส่วนใหญ่แล้วนั้นมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองจำนวน 15 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 53.6 ได้รับความรู้ด้านช่องทางธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นจำนวน 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ได้รับความรู้ในเรื่องระบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่จำนวน 4

กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และได้รับทราบทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.6 และได้รับข้อมูลในทุกๆ เรื่องที่กล่าวมานั้น จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.1 (รายละเอียดตามตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ และประวัติของกิจการ

ประเด็นศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทกิจการที่ดำเนินงาน		
(1) กลุ่มกระดาษสา	24	85.7
(2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า	2	7.1
(3) กลุ่มเทียนหอม	1	3.6
(4) สวนสมุนไพร	1	3.6
รวม	28	100
2. ระยะเวลาที่ดำเนินการ		
(1) น้อยกว่า 1 ปี	4	14.3
(2) 1 – 5 ปี	9	32.1
(3) 6 – 10 ปี	5	17.9
(4) มากกว่า 10 ปี	10	35.7
รวม	28	100
3. จำนวนแรงงานที่ใช้		
(1) น้อยกว่า 5 คน	13	46.4
(2) 5 – 10 คน	9	32.1
(3) 11 – 15 คน	1	3.6
(4) มากกว่า 15 คน	5	17.9
รวม	28	100
4. ประเภทลูกค้า หรือ ตลาดหลัก		
(1) ตลาดในประเทศ	18	64.3
(2) ตลาดต่างประเทศ	10	35.7
รวม	28	100

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ และประวัติของกิจการ (ต่อ)

ประเด็นศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
5. ผลการคัดสรรโอท็อปในปีที่ผ่านมา		
(1) อยู่ในระดับการคัดสรร	10	35.7
(2) ไม่ได้ไปคัดสรร	18	64.3
รวม	28	100
6. สินค้าหลักที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน		
(1) ผลิตกระดาดอย่างเดียว	4	14.3
(2) ผลิตกระดาดและแปรรูป	18	64.3
(3) ของที่ระลึกประเภทต่างๆ	2	7.1
(4) เทียนหอม	1	3.6
(5) สมุนไพร	1	3.6
(6) เสื้อผ้าสำเร็จรูป	1	3.6
(7) กระเป๋าลือ	1	3.6
รวม	28	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ

ประเด็นศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. มีการวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปีหรือไม่		
(1) มี	14	50
(2) ไม่มี	14	50
รวม	28	100
2. มีการดำเนินการจัดทำระบบการทำแผนการผลิตสินค้าหรือไม่		
(1) ไม่ได้ทำ	18	64.3
(2) มีการดำเนินการ	10	35.7
รวม	28	100
3. มีการดำเนินการจัดทำระบบการตลาดสินค้าหรือไม่		
(1) ไม่ได้ทำ	12	42.9
(2) มีการดำเนินการ	16	57.1
รวม	28	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (ต่อ)

ประเด็นศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
4. ระดับปัญหาด้านระบบการตลาดที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนี้		
(1) ระดับมากที่สุด	10	35.7
(2) ระดับรองลงมา	10	35.7
(3) ระดับน้อยที่สุด	8	28.6
รวม	28	100
5. ระดับปัญหาด้านระบบการผลิตที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนี้		
(1) ระดับมากที่สุด	3	10.7
(2) ระดับรองลงมา	15	53.6
(3) ระดับน้อยที่สุด	10	35.7
รวม	28	100
6. ระดับปัญหาด้านระบบการจัดการที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนี้		
(1) ระดับมากที่สุด	3	11.1
(2) ระดับรองลงมา	12	44.4
(3) ระดับน้อยที่สุด	12	44.4
รวม	27	100
7. ระดับปัญหาด้านระบบการเงินและการบัญชีที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน		
(1) ระดับมากที่สุด	11	39.3
(2) ระดับรองลงมา	8	28.6
(3) ระดับน้อยที่สุด	9	32.1
รวม	28	100
8. ระดับปัญหาด้านเทคโนโลยีการออกแบบที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนี้		
(1) ระดับมากที่สุด	10	40
(2) ระดับรองลงมา	10	40
(3) ระดับน้อยที่สุด	5	20
รวม	25	100
9. ระดับปัญหาด้านอื่นๆ ที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนี้ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม	2	-

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (ต่อ)

ประเด็นศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
10. วิธีการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนี้		
(1) ประชุมกลุ่มผู้ค้าเพื่อร่วมแก้ปัญหา	5	17.9
(2) แจ้งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น พช., สสว., ธนาคาร SMEs เพื่อแก้ปัญหา	13	46.4
(3) แก้ปัญหภายในกิจการตนเอง	10	35.7
รวม	28	100
11. มีการกำหนดเป้าหมายธุรกิจ ในช่วง 5 ปีอย่างไร		
(1) ไม่ได้คิด	1	3.6
(2) ขยายกิจการ	27	96.4
รวม	28	100

ตารางที่ 3 ข้อมูลความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ

ประเด็นศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. เคยได้รับการฝึกอบรมเรื่องแผนธุรกิจหรือไม่		
(1) ไม่เคย	14	50
(2) เคย	14	50
รวม	28	100
2. จะดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจของกิจการเองหลังจากที่ได้รับการอบรมได้หรือไม่		
(1) ไม่ได้	2	7.1
(2) ได้	26	92.9
รวม	28	100
3. ได้รับความรู้อะไรบ้างจากการจัดอบรมการจัดแผนธุรกิจ		
(1) ระบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่	4	14.3
(2) ช่องทางธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้น	6	21.4
(3) แนวทางการพัฒนาธุรกิจของตนเอง	15	53.6
(4) ทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1	3.6
(5) ทุกข้อที่กล่าวมา	2	7.1
รวม	28	100

4.5 รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ

คณะผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษารูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มกระดาศา (2) กลุ่มเทียนหอม (3) กลุ่มหมวกกะโล่ ลักษณะการดำเนินงานทางธุรกิจของทั้ง 3 กลุ่ม เป็นธุรกิจในครัวเรือน โดยมีเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว โดยใช้แรงงานในท้องถิ่นเป็นหลัก ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจเรื่องแผนธุรกิจหรือแนวคิดในการบริหารการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งยังขาดแหล่งเงินทุน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ประสานความร่วมมือกับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาสำนักกำแพง เพื่อถ่ายทอดความรู้เพิ่มเติม ระบบการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กและแนวทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยการเข้าไปวิเคราะห์ระบบงาน และเสนอรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจในรูปของแผนธุรกิจเพื่อใช้พัฒนาองค์กร รายละเอียดดังปรากฏในภาคผนวก ข



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 และจากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

(1) ประวัติด้านกิจการ

ผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ประกอบการที่มีกิจการเดิมอยู่แล้ว มีระยะเวลาการดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการช่วง 1-5 ปี ลักษณะกิจการเป็นธุรกิจครอบครัวมีพนักงานไม่เกิน 5 คน ตลาดสินค้าหลักเป็นตลาดภายในประเทศ ผลการคัดสรรให้เป็นสินค้าโอท็อป ระดับ 1-5 ในปีที่ผ่านมา (ปี 2548) พบว่าไม่ผ่านการคัดสรรเป็นส่วนมาก ถึงร้อยละ 68.3

(2) สภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการโอท็อป มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจประจำปีเพียงครั้งเดียวของผู้ประกอบการทั้งหมด เช่น การวางแผนการตลาด มีเพียงร้อยละ 50 การวางแผนการผลิตสินค้ามีเพียงร้อยละ 35 ปัญหาที่พบในการดำเนินงานทางธุรกิจ คือ ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการผลิต และระบบการจัดการ ตามลำดับ ในประเด็นการกำหนดเป้าหมายธุรกิจในช่วง 5 ปี พบว่าไม่มีความคิดที่ขยายกิจการ ผู้ประกอบการได้หาหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อแก้ปัญหา

(3) ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่ เคยเข้ารับการฝึกอบรมแผนธุรกิจ (ประมาณร้อยละ 50) และให้ความเห็นว่าหลังจากการอบรมครั้งนี้ คิดว่า สามารถที่จะจัดทำแผนธุรกิจของกิจการได้ เกิดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง ความรู้ด้านช่องทางธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้น รวมทั้งระบบการคิดเป็นธุรกิจแบบใหม่

5.2 การอภิปรายผล

ผลการดำเนินการศึกษาที่ดำเนินการในช่วงปีงบประมาณ 2549 เป็นระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 อีกทั้งตรงกับช่วงที่รัฐบาลได้ดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสินค้าโอท็อปตั้งแต่ปี 2547 โดยเน้นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 4 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ยกระดับกระบวนการผลิตมาตรฐานและคุณภาพ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมด้านการตลาด ยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ ซึ่งผลการศึกษา พบประเด็นปัญหาเหมือนกับยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลกำหนด แสดงว่าการกำหนดยุทธศาสตร์ดังกล่าวตรงกับสภาพความต้องการของผู้ประกอบการโอท็อป ที่ควรได้รับการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง แม้ว่า ในช่วงปลายปี 2549 จะเกิดภาวะการปฏิรูปการปกครองของประเทศไทย (19 กันยายน 2549) ทำให้เกิดผลชะงักในด้านนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้นหน่วยงานระดับกระทรวง ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการทบทวนวิธีการดำเนินงาน ในช่วงปีงบประมาณ 2550 ซึ่งส่งผลมาถึงในปี 2551 ซึ่งมีรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง การดำเนินงานเพื่อสนับสนุนให้สินค้าโอท็อป ยังคงมีการดำเนินการต่อไป แม้ว่าจะเป็นไปอย่างล่าช้า แต่คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้ มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาและตรงกับยุทธศาสตร์ของประเทศในปี 2547 ในประเด็นสินค้าโอท็อป

5.3 ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยมีความเห็นในการพัฒนาระบบการดำเนินงานสินค้าโอท็อป ที่ผ่านมายังดำเนินการไม่บรรลุเป้าหมายเท่าที่ควร ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการ OTOP Knowledge Base ในปี 2549 ระดับจังหวัด พบปัญหาการดำเนินงานมากมายที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง คือ กรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งต้องทำงานร่วมกับส่วนราชการอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน ในการผลักดันการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลที่กำหนด ดังนั้นในการพัฒนา กลุ่มโอท็อป จึงควรถือเป็นภารกิจหลักของทุกกระทรวง โดยการดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ ของประเทศเพื่อกำหนดภารกิจของแต่ละกระทรวงที่มีความเกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจหลัก 4 ด้าน คือ การผลิต การตลาด การจัดการ และการเงิน ให้ชัดเจน มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะทำให้เกิดแรงผลักดันที่ชัดเจน และส่งผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไปอย่างที่เกิดขึ้นในปลายปี 2549 ซึ่งส่งผลกระทบถึงปี 2550

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. เอกสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dip.go.th> (10 เมษายน 2551).
- จังหวัดเชียงใหม่. เอกสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.go.th> (10 เมษายน 2551).
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. เอกสารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tisi.go.th> (22 เมษายน 2551).
- ไทยตำบลดอทคอม. เอกสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaitambon.com> (22 เมษายน 2551).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). เอกสารการเขียนแผนธุรกิจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th> (22 เมษายน 2551).
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2546). แผนธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โนเบิลบุค.
- ปิยะรัตน์ จงปิยะเลิศ. (2547). การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาทีณี ภาวสุทธิกุล. (2549). การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุธี พนาวรร และนฤกุล เรืองอุทัย. (2550). แผนธุรกิจสำหรับมือใหม่หัดเขียน. กรุงเทพฯ : พีซี พรินท์เทค.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ

แบบสำรวจเบื้องต้น

โครงการวิจัยการดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP ในเขตอำเภอสันกำแพง
กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

ส่วนที่ 1. ประวัติกิจการ

1. ประเภทกิจการที่ดำเนินงาน

- (1) กลุ่มกระดาษสา (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า (3) กลุ่มเทียนหอม (4) อื่นๆ

2. ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ

- (1) น้อยกว่า 1 ปี (2) 1 – 5 ปี (3) 6 - 10 ปี (4) มากกว่า 10 ปี

3. กำลังการผลิตต่อปี

ระบุเป็นหน่วยการผลิตหรือปริมาณกระดาษที่ใช้

4. จำนวนแรงงานที่ใช้

- (1) น้อยกว่า 5 คน (2) 5 – 10 คน (3) 11 - 15 คน (4) มากกว่า 15 คน

5. ประเภทลูกค้าหลักหรือตลาดหลัก

- (1) ตลาดในประเทศร้อยละ..... (2) ตลาดต่างประเทศร้อยละ.....

6. ผลการคัดสรรสินค้าโอท็อปในปีที่ผ่านมา

- (1) อยู่ในระดับ.....ดาว (2) ไม่ได้ไปคัดสรร

7. สินค้าหลักที่ผลิตในปัจจุบัน

- (1) ผลิตกระดาษอย่างเดียว (2)..... (3)

ส่วนที่ 2. สภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน

8. ท่านมีการวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปีหรือไม่

- (1) มี โปรดระบุวิธีการ.....
(2) ไม่มี

9. ท่านมีการดำเนินการจัดทำระบบการทำแผนการผลิตสินค้าอย่างไร

- (1) ไม่ได้ทำ
(2) มีการดำเนินการ โปรดระบุวิธีการ.....

10. ท่านมีการดำเนินการจัดทำระบบการตลาดสินค้าอย่างไร

(1) ไม่ได้ทำ

(2) มีการดำเนินการ โปรดระบุวิธีการ.....

11. ปัญหาที่ท่านประสบในการดำเนินธุรกิจอยู่ในขณะนี้

(1 = ระดับปัญหามากที่สุด 2 = ระดับปัญหารองลงมา..... 5 = ระดับปัญหาน้อย)

- ระบบการตลาด ระดับปัญหา.....

โปรดระบุรายละเอียดเบื้องต้น

.....

- ระบบการผลิต ระดับปัญหา.....

โปรดระบุรายละเอียดเบื้องต้น

.....

- ระบบการจัดการ ระดับปัญหา.....

โปรดระบุรายละเอียดเบื้องต้น

.....

- ระบบการเงินและบัญชี ระดับปัญหา.....

โปรดระบุรายละเอียดเบื้องต้น

.....

- เทคโนโลยีและการออกแบบ ระดับปัญหา.....

โปรดระบุรายละเอียดเบื้องต้น

.....

- อื่นๆ ระดับปัญหา.....

โปรดระบุรายละเอียดเบื้องต้น

.....

12. ปัญหาที่ท่านประสบอยู่ขณะนี้ข้างต้นท่านคิดว่าจะดำเนินการแก้ไขอย่างไร

(1) ไม่ต้องแก้ไขเพราะแก้ไม่ได้

(2) มีประชุมกลุ่มผู้ค้าเพื่อร่วมแก้ปัญหา

(3) แจ้งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเช่น พช. ,สสว. ธนาคาร SMEsฯ เพื่อแก้ปัญหา

(4) แก้ปัญหาภายในกิจการตนเอง

(5) อื่นๆ.....

13. ท่านได้กำหนดเป้าหมายธุรกิจของท่านในช่วง 5 ปีอย่างไรบ้าง

(1) ไม่ได้คิด

(2) ต้องขยายกิจการ โปรดยกตัวอย่าง.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความรู้ในการจัดแผนธุรกิจ

1. ท่านเคยเข้ารับการอบรมเรื่องแผนธุรกิจหรือไม่

(1) ไม่เคย

(2) เคย

2. ท่านคิดว่าจะดำเนินการจัดแผนธุรกิจของท่านเองหลังจากรับการอบรมได้หรือไม่

(1) ไม่ได้ เพราะ.....

(2) ได้ เพราะ.....

3. ในการจัดอบรมการจัดแผนธุรกิจครั้งนี้ ท่านคิดว่าท่านได้รับความรู้อะไรบ้าง

(1) ระบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่

(2) ช่องทางธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้น

(3) แนวทางพัฒนาธุรกิจของตนเอง

(4) ทิศทางการดำเนินงานของหน่วยที่เกี่ยวข้อง

(5) อื่นๆ ระบุ.....

4. ข้อเสนอแนะในการจัดฝึกอบรมครั้งต่อไป

(1) รูปแบบการจัด

.....

.....

(2) เนื้อหา-เอกสารประกอบจัดฝึกอบรม

.....

.....

(3) ระยะเวลาการจัด

.....

.....

(4) สถานที่

.....

.....

(5) วิทยากร

.....

.....

(6) อื่นระบุ

.....

.....





ภาคผนวก ก

แบบสำรวจเบื้องต้น

โครงการวิจัยการดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP ในเขตอำเภอสันกำแพง
กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

แผนธุรกิจ FULL CANDLE

1. บทสรุปผู้บริหาร (Excusive Summery)

กิจการ FULL CANDLE เป็นกิจการที่ผลิตเทียนออกจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ โดยได้ดำเนินการมาถึง 7 ปี จึงมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตและทำผลิตภัณฑ์เทียนออกมาในรูปแบบต่างๆ ผลิตภัณฑ์เทียนของกิจการมีความสวยงามและมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น เทียนที่เป็นดอกกลีลาวดี จะมีฐานของดอกเป็นทรงกลมที่ทำด้วยเทียนทำให้จุดได้นานขึ้น และในปี 2547 ผลิตภัณฑ์ได้เข้าร่วมคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับ 3 ดาว จึงเป็นจุดที่สามารถยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

ในสภาวะการปัจจุบันสินค้า OTOP ยังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีความสวยงามและมีราคาไม่แพง จึงเป็นโอกาสที่ดีของกิจการที่จะทำธุรกิจนี้ และกิจการก็มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกันทั้งในด้านของราคาและความสวยงามของสินค้า เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของตลาด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกิจการคือกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ และกลุ่มลูกค้าที่มีการออกแบบรูปแบบเทียนมาให้ผลิต ซึ่งลูกค้าดังกล่าวจะมีกำลังการซื้อในปริมาณที่มาก ทำให้กิจการมีผลกำไรเข้ามา กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่ม ลูกค้าที่มีการซื้อเป็นรายชิ้น (ซื้อปลีก) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อโดยตรงที่ร้าน(ร้านที่ถนนคนเดินท่าแพและถนนคนเดินสันกำแพง) ทำให้กิจการมีผลกำไรเข้ามา ส่งผลให้มีต้นทุนในการผลิตครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจุบันทางกิจการยังมีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ก็มีการออกแบบให้สวยงามจนได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ OTOP เมื่อไม่นานมานี้ ส่วนด้านการผลิตก็มีการศึกษาถึงวัตถุดิบต่างๆ รวมถึงกระบวนการผลิตเทียนของต่างประเทศเพื่อให้เทียนของทางกิจการมีคุณภาพและมาตรฐานยิ่งขึ้นจนเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้กิจการมีศักยภาพในการทำกำไร และเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

2. ภาพรวมของบริษัท

2.1 วิสัยทัศน์ (vision)

เน้นให้เทียนของกิจการแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ให้ความสำคัญกับรายละเอียดและคุณภาพของชิ้นงาน

2.2 มิชชัน (mission)

เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เป็น 1 เท่าตัว จากการผลิตในปีต่อไป

2.3 ข้อมูลกิจการ

ชื่อเจ้าของกิจการ คุณเสกสรรค์ ชันติกุล

ชื่อกิจการ FULL CANDLE

ที่ตั้ง 3 หมู่ 4 ตำบลร้องวัวแดง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทสินค้าและกิจการ เทียนหอม

กิจการได้รับการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3 ดาว โดยเริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2542 ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการได้เห็นเทียนในรูปแบบต่างๆ เกิดความชอบและเกิดไอเดียที่จะนำเอาความคิดนี้มาประกอบธุรกิจ โดยเน้นให้เทียนของกิจการแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น จึงเริ่มหาข้อมูลและศึกษาจากหนังสือและคิดค้นจนลงตัว โดยเทียนที่ทำเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกคือดอกกลีลาดี ซึ่งนับเป็นจุดเด่นของกิจการ

2.4 ประวัติกิจการ

เทียนหอมผลิตภัณฑ์ภายใต้สองเจ้าของกิจการคือ คุณเสกสรรค์ ชันติกุล และคุณศศิธร ชันติกุล เริ่มแรกคุณศศิธรได้มีประสบการณ์และได้ผ่านการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสีมาก่อน ที่บริษัทสยามอุปทาน (บริษัททำกระดาษ) จึงทำให้สามารถเลือกสีได้สวยงามตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาได้เห็นผลิตภัณฑ์เทียนที่มีขายตามท้องตลาดจึงเกิดแรงบันดาลใจให้อยากทำธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยมีความคิดที่อยากจะทำให้แตกต่างจากผู้ค้ารายอื่น

เริ่มแรกได้ทำการศึกษาด้วยตัวเองก่อนจากหนังสือทำเทียนทั่วไป เพื่อหาส่วนผสมที่พอดีและเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นมาชิ้นแรกคือดอกกลีลาดี โดยมีลักษณะเด่นแตกต่างจากที่อื่น คือ ตรงฐานดอกจะมีฐานทรงกลมที่ทำด้วยเทียนทำให้จุดนานขึ้น ต่อมาก็ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆตามมามากมาย อาทิเช่น ผลไม้ต่างๆ ขนมไทย อาหารญี่ปุ่น ตุ๊กตา ฯลฯ

ภาพรวมของกิจการในปัจจุบันนับว่าเป็นช่วงกำลังหาตลาดเพิ่ม กล่าวคือการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งนับว่ามีโอกาสก้าวไปได้สูงเพราะผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและมีคุณภาพสูง ประกอบกับประสบการณ์ในการทำเทียนที่มีมาถึง 7 ปี

ในปี พ.ศ. 2547 ผลิตภัณฑ์เทียนหอม FULL CANDLE ได้เข้าร่วมการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด ซึ่งกิจการได้จัดทำเทียนที่เป็นรูปดอกชบาที่มีความสวยงามอ่อนช้อยคล้ายคลึงกับธรรมชาติมากที่สุด จึงได้รับคัดเลือกให้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับ 3 ดาว

และในปี พ.ศ. 2549 ทางกิจการได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์เทียนรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อให้ได้รับการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับ 4-5 ดาว ต่อไป เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศจึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของกิจการต่อไป

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตจากเดิมให้มากขึ้นเป็น 1 เท่าตัว
2. เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพ

4. การวิเคราะห์การตลาด (SWOT ANALYSIS)

4.1 วิเคราะห์สถานการณ์ภายใน

จุดแข็งของกิจการ

1. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า
2. เป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจและมีคุณค่าในตัวเอง
3. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
4. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปทรงสวยงามตามธรรมชาติ
5. มีการควบคุมการผลิต ในด้านแรงงาน ปริมาณการผลิต และเวลาในการผลิตเหมาะสม

จุดอ่อนของกิจการ

1. มีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ขาดแคลนเงินทุนในการซื้อวัตถุดิบเมื่อลูกค้าสั่งสินค้าในปริมาณที่มาก
3. มีคู่แข่งจำนวนมาก

4.2 วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก

โอกาสของกิจการ

ปัจจุบันรัฐบาลที่การส่งเสริมสินค้า OTOP ซึ่งกิจการได้รับการจัดสรรในระดับ 3 ดาว ทำให้กิจการได้ร่วมเข้าร่วมในการออกบูธที่เมืองทองธานีทำให้มีการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค/ปัญหาของกิจการ

การขึ้นราคาของน้ำมันในตลาดโลกซึ่งมีผลกระทบต่อราคาพาราฟินเป็นส่วนมาก เพราะพาราฟิน ได้มาจากการกลั่นของปิโตรเลียม เมื่อราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นก็จะทำให้ราคาของพาราฟินเพิ่มขึ้นตาม

4.3 วิเคราะห์คู่แข่ง

ข้อได้เปรียบต่อคู่แข่ง

1. มีความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง
3. ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงสวยงาม เหมือนธรรมชาติ
4. ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง
5. กิจการสามารถผลิตได้ตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ตามเวลาที่นัดหมายไว้

ข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่ง

1. ราคาสูงกว่าคู่แข่ง
2. ไม่มีร้านเพื่อโซ่วสินค้า
3. มีปัญหาด้านพ่อค้าคนกลาง

5. แผนการตลาด

เป้าหมายทางการตลาด

1. เพื่อเพิ่มและขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น
2. เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น
4. เพื่อเพิ่มยอดการสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้น

การแบ่งกลุ่มลูกค้าและกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะทำการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

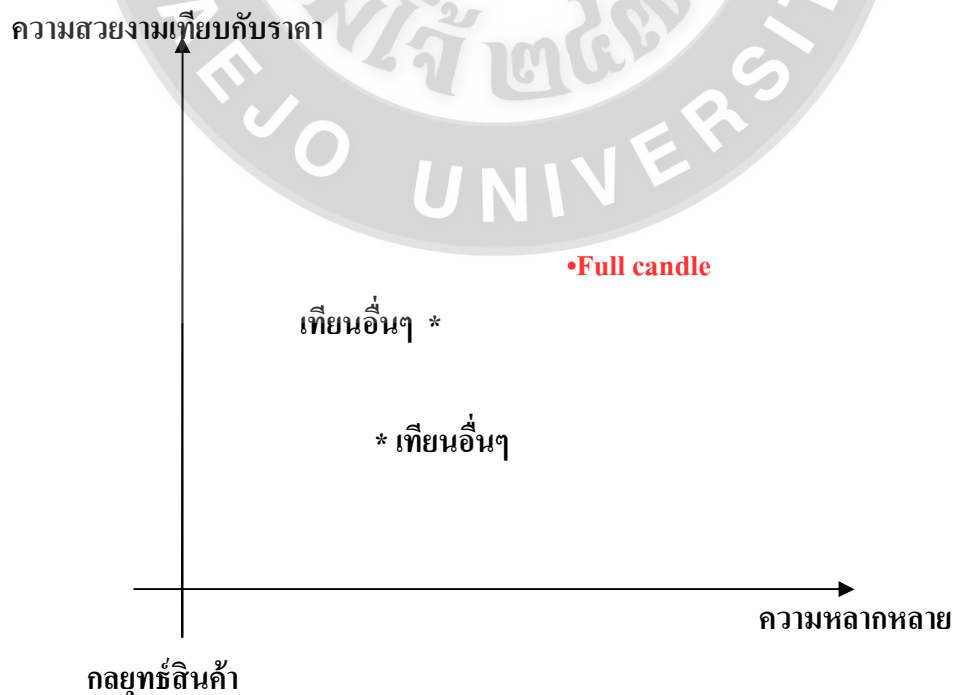
1. กลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ (ซื้อส่ง)
2. กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อเป็นรายชิ้น (ซื้อปลีก)
3. กลุ่มลูกค้าที่มีการออกแบบรูปแบบเขียนมาให้ผลิต

กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ (ซื้อส่ง) และกลุ่มลูกค้าที่มีการออกแบบรูปแบบเขียนมาให้ผลิต ซึ่งลูกค้าดังกล่าวจะมีกำลังการซื้อในปริมาณที่มาก แต่ครั้งจึงต้องใช้เวลาพอสมควรจึงจะสามารถทำการผลิตสินค้าให้ลูกค้าได้

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือกลุ่ม ลูกค้าที่มีการซื้อเป็นรายชิ้น (ซื้อปลีก) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อโดยตรงที่ร้าน (ร้านที่ถนนคนเดินท่าแพและถนนคนเดินสันกำแพง) ลูกค้าก็จะไปทั่วทุกที่ที่ต้องการซื้อเขียนไว้สะสม เป็นของฝาก และเป็นของที่ระลึก

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ผู้ผลิตมีความรู้ความสามารถในเรื่องของการเลือกใช้สีและการผสมสีของเทียน จึงทำให้เทียนที่ทำออกมาในรูปแบบต่างๆ มีความคล้ายคลึงกับธรรมชาติหรือของจริงมาก ประกอบกับสินค้าของทางร้านมีความสวยงามละเอียดในทุกส่วนของชิ้นงาน มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งลูกค้ายังสามารถออกแบบรูปแบบของเทียนเองแล้วนำมาสั่งทำที่ร้านก็ได้ ปัจจุบันทางกิจการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและโดดเด่นเหนือคู่แข่งกัน โดยทางกิจการได้เข้าร่วมการแข่งขันสินค้า OTOP จนได้รับการคัดเลือกให้เข้าไปแข่งขันต่อไป

ผลิตภัณฑ์หลักของกิจการ

กิจการได้แบ่งประเภทของกิจการไว้ 6 ประเภท

1. ดอกไม้ เช่น ลีลาวดี ดอกชบา ดอกทานตะวัน ดอกลอยน้ำ(ดอกเล็กๆ) กุหลาบ กล้วยไม้ คริสต์มาส
2. ขนมหอย ทอหอย ทอหยอด ทอเอก ฝอยทอง
3. อาหารญี่ปุ่น ข้าวปั้น
4. ผลไม้ แอปเปิ้ล ส้ม มะนาว ชมพู สตอเบอรี่ สับปะรด พักทอง
5. ตุ๊กตา ตาม Order
6. สปา ก้อนหิน ขอนไม้
7. อื่นๆ แล้วแต่ Order

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

1. ก้นเทียนมีลักษณะเด่นคือมีลักษณะมนกลม ลอยน้ำได้ดี
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น ไขเทียนจากต่างประเทศ เพื่อที่จะได้จุดได้นาน
3. มี Design ที่ทันสมัยเข้ากับยุคสมัยได้ตลอดเวลา เช่นควรทำชุดเทียนที่เป็น Spa
4. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามและเป็นธรรมชาติ

กลยุทธ์ราคา

จากการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งภายในตลาดพบว่าราคาของทางร้านจะสูงกว่าเล็กน้อย แต่สินค้าจะมีความสวยงามและความละเอียดมากกว่าลูกค้าจึงเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านมากกว่าของคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

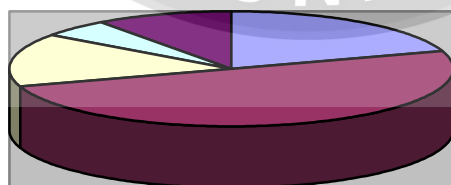
ราคาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ราคาขายส่ง	ราคาขายปลีก
ผลไม้ใหญ่	25	35
ผลไม้เล็ก	10	12
ขนมไทย	8	10
อาหาร	2	5
ดอกไม้	5	7

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการมีการมีช่องทางจำหน่ายสินค้า 2 ช่องทางคือ ขายตรงและขายผ่านตัวแทน ทางแรกขายตรงด้วยตัวเอง (ที่บ้านและที่ถนนคนเดินเชียงใหม่) ทางที่สอง ขายผ่านคนกลาง ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้มากเนื่องจากที่ถนนคนเดินจะมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดและต่างประเทศเป็นส่วนมาก มักจะทำการซื้อกลับไป และมีการสั่งเป็น Order เข้ามาใหม่ในภายหลังเนื่องจากขอบข่ายงานของกิจการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย



- ขายตรงในบาร์ซ่า
ทั้งในและต่างประเทศ
20%
- ขายตรงและขายส่ง
ในประเทศ 50%
- ขายตรงและขายส่ง
ต่างประเทศ 15%
- ถนนคนเดินสันกำแพง
5%
- ถนนคนเดินท่าแพ 10%

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายของทางกิจการนั้นจะเน้นการสั่งซื้อในปริมาณที่มากจะมีการให้ส่วนลด และมีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี งานอุตสาหกรรม ภาคเหนือ ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีโดยดูจากยอดขายสั่งซื้อภายในงานแต่ละครั้ง ส่วนที่ร้านหรือที่บ้านที่มีการผลิตเทียนก็มีการทำโชว์ร่วมแสดงสินค้าเป็นมุมเล็กๆ หลายแบบไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสวนนั่งเล่น มุมสปา ห้องรับแขกเป็นต้น ก็ล้วนเป็นส่วนที่ดึงดูดให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชม สนใจในตัวสินค้า

6. แผนการผลิต

6.1 การจัดซื้อและสินค้าคงคลัง

ในการสั่งซื้อวัตถุดิบกิจการจะซื้อจากร้านเคมีภัณฑ์ ทั่วไป ด้วยเงินสดทั้งหมด ส่วนสินค้าคงคลังมีแต่เป็นเพียงส่วนน้อยเนื่องจากจะทำตาม Order เป็นส่วนใหญ่

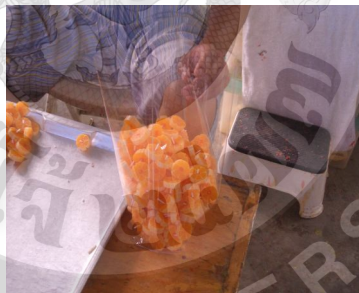
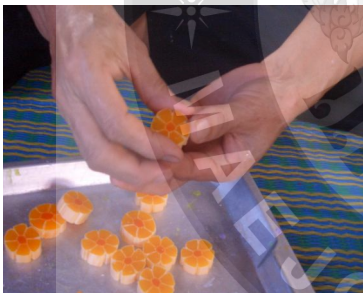
6.2 กระบวนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตเทียนคือ การนำพาราฟิน ไขเทียน สี น้ำหอม มาผสมรวมกัน

วัตถุดิบที่ใช้

- พาราฟิน
- ไขเทียน
- สี
- น้ำหอม
- PE (ทำให้เงา)
- วัสดุตกแต่งต่างๆ

ขั้นตอนการผลิตเทียนดอกไม้



ขั้นตอนการผลิตเทียนต่างๆ



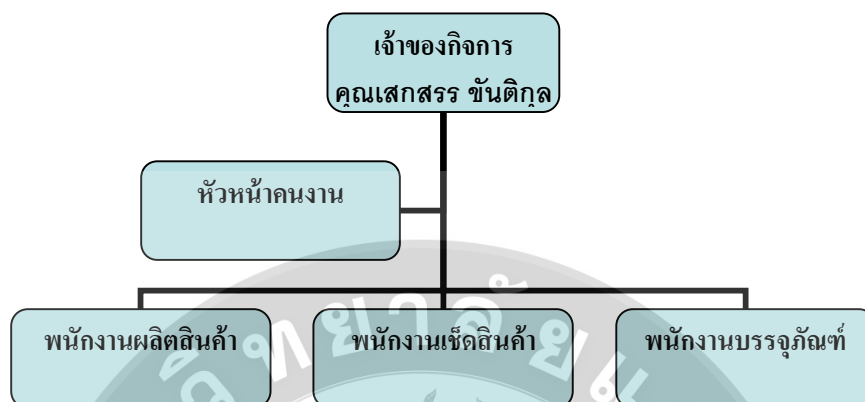
6.3 การควบคุมคุณภาพ

มีการแบ่งหน้าที่การทำงานไว้อย่างชัดเจนเหมาะสมคือ

1. คนเทมีหน้าที่ในการเทเทียนเพียงอย่างเดียว
2. คนชุบ ให้ได้ตามที่ประมาณไว้โดยกำหนดว่าใน 1 ชั่วโมง ต้องชุบได้ 20 ก้อน
3. มีการผิดพลาดให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

7. แผนการบริหาร

7.1 โครงสร้างองค์กร



7.2 การดำเนินงาน

เป็นกิจการที่เริ่มต้นทำกันในครอบครัว แต่เมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมากขึ้นจึงต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตจึงมีการจ้างงานเพื่อผลิตสินค้าเพิ่ม ในการจ้างงาน จะมีการคิดค่าแรงดังนี้ จ้างเป็น week 15 วันจ่ายครั้ง คนทำดอกไม้คิดเป็นรายวัน ได้วันละ 125 บาท คนเทเทียนได้วันละ 130 บาท ต่อวัน ในการทำส่วนผสมของเทียนและผสมสีเจ้าของกิจการ (คุณเสกสรร) จะเป็นผู้ทำเองทั้งหมด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Full Candle



รูปดอกไม้



รูปผลไม้



รูปดอกบัวใหญ่



รูปดอกไม้ใหญ่



แผนธุรกิจ หมวกกะโล่จากกระดาษสา



คุณมนตรี คำลือ (เจ้าของกิจการ หมวกกะโล่จากกระดาษสา)

1. บทสรุปผู้บริหาร (Excusive Summery)

กิจการหวมกະໂລ่จากกระดาศสา ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หวมกະໂລ่จากกระดาศสา หวมกະໂລ่มีคุณค่าในตัวมันเอง จากรูปทรงที่สวยงาม และเป็นภูมิปัญญาของคนโบราณ ผลงานดังกล่าว ได้รับคัดเลือกเป็นโอท็อป 3 ดาว และนอกจากหวมกະໂລ่แล้ว ยังพัฒนาประยุกต์เป็นสินค้าอื่นๆ อาทิ โคมไฟ โคมบาย และพวงกุญแจ ราคาเริ่มต้น 149 บาทถึง 299 บาท มีช่องทางขาย ผ่านตัวแทนในสวนจตุจักร กับทำตามออเดอร์ลูกค้า ที่ผ่านมา ได้รับการตอบรับด้วยดี จากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

กิจการมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบในประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนเกษตรกรไทย โดยผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันในทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่สวยงามและมีคุณภาพ

จากประสบการณ์มากกว่า 5 ปีกิจการ ก็ยังเป็นผู้ผลิตรายเดียว ไม่มีคู่แข่งขึ้นมาเทียบจริงจัง ด้วยเหตุผลข้อแรก เป็นงานฝีมือต้องใช้ความชำนาญเฉพาะ กับอีกประการ แม้จะเคยมีรายอื่นทำออกมาขายบ้าง แต่อยู่ไม่ได้ เพราะขาดตลาด ในขณะที่สินค้าของตน มีลูกค้าประจำสม่ำเสมออยู่แล้ว ทั้งนี้ เป้าหมายในอนาคต กำลังดำเนินการจดสิทธิบัตร รวมถึงเครื่องหมายการค้าอย่างเป็นทางการ อีกทั้ง จะประยุกต์หวมกະໂລ่เป็นสินค้าอื่นๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เน้นให้เป็นสินค้าที่นอกจากจะสืบสานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมแล้ว ยังใช้งานในชีวิตประจำวันได้ด้วย

2. ภาพรวมของบริษัท

2.1 วิชั่น (vision)

ทำการดำเนินธุรกิจ “หวมกະໂລ่กระดาศสา” ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบใคร แต่ยังคงความเป็นล้านเอาไว้

2.2 มิชชั่น (mission)

ทางร้านจะทำการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขัน สามารถทำกำไรได้เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกัน และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเพื่อให้ได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจ

2.3 ข้อมูลกิจการ

ชื่อเจ้าของกิจการ คุณมนตรี คำลือ

ชื่อกิจการ หวมกະໂລ่จากกระดาศสา สันกำแพง

ที่ตั้ง 75 หมู่ 6 ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130

ประเภทสินค้าและกิจการ หวมกະໂລ่จากกระดาศสา

กิจการได้รับการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3 ดาว โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2544 มูลเหตุจูงใจหรือแรงบันดาลใจที่ทำให้ประกอบธุรกิจนี้ มาจากการพบแม่พิมพ์หมวกกะโล่ที่มีอยู่ที่บ้าน เกิดความสงสัยจึงสอบถามจากพ่อทำให้ทราบว่า เป็นหมวกกะโล่ที่นักเรียนใส่กันในสมัยก่อน หลังจากนั้นเริ่มจัดทำหมวกกะโล่ขึ้นมาและเล็งเห็นว่าน่าจะสร้างเป็นรายได้ จึงทำเป็นธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน

2.4 ประวัติกิจการ

ก่อนที่จะเป็นกิจการหมวกกะโล่จากกระดาษสา ตัวเจ้าของกิจการเองก็ได้มีการทำธุรกิจเกี่ยวกับของชำร่วยต่างๆ มาก่อน ซึ่งในขณะนั้นมีการแข่งขันสูงทำให้ได้กำไรน้อยจึงคิดที่จะหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาขาย ก็คือหมวกกะโล่ซึ่งในตอนต้นยังหาตลาดเองไม่ได้มาก จึงหาแนวทางที่จะพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตัวเองโดยการเข้าร่วมการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ระดับ 3 ดาวและได้ไปออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เมืองทองธานีจึงทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

เดิม “หมวกกะโล่” เป็นที่นิยมสวมใส่กันในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม โดยมีการผลิตขายกันเป็นหัตถกรรมในครัวเรือนตามภาคต่างๆ ซึ่งแต่ละแห่งจะใช้วัสดุแตกต่างกันไป โดย อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีการผลิตหมวกกะโล่กันมากในเวลานั้น โดยมีจุดเด่นใช้วัสดุกระดาษสา และประสานด้วยน้ำตะโก อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไป หมวกกะโล่หมดความนิยม ทำให้ชาวสันกำแพงพลอยเลิกอาชีพนี้ไปด้วย คงเหลือเพียงการผลิตร่ม และผ้าไหมเท่านั้น ส่วนหมวกกะโล่ผู้คนต่างลืมเลือนไปแล้ว คงเหลือเพียงแม่พิมพ์เก่าเก็บทิ้งร้างไว้ กับเรื่องเล่าจากผู้เฒ่าผู้แก่ในท้องถิ่นเท่านั้น จนเมื่อ 5 ปีที่แล้ว เจ้าของกิจการ “มนตรี คำลือ” ชาวบ้านจาก อ.สันกำแพง ได้รู้เรื่องพื้นหัตถกรรมของบ้านเกิดกลับมาให้คนรุ่นใหม่ได้พบเห็นอีกครั้ง

หลายครัวเรือนใน อ.สันกำแพง ยังมีแม่พิมพ์หมวกกะโล่ เป็นสมบัติตกทอดมาจากบรรพบุรุษ ตัวเขาได้แม่พิมพ์มาจากญาติผู้ใหญ่ท่านหนึ่ง ทำให้เกิดแรงบันดาลใจอยากจะทำงานหัตถกรรมขึ้นอีกครั้ง ด้วยการพยายามอนุรักษ์วิธีการแบบดั้งเดิม ซึ่งเคยได้รับการถ่ายทอดเมื่อวัยเยาว์ ผสมกับวิธีใหม่ที่คิดขึ้นเอง

ผมเห็นว่า หมวกกะโล่มีคุณค่าในตัวเอง จากรูปทรงที่สวยงาม และเป็นภูมิปัญญาของคนโบราณ ที่ผมอยากให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก”

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นอีก 20% ภายในปี 2549
2. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่งาน
3. เพื่อขยายตราสินค้าและชื่อร้านให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์การตลาด (SWOT ANALYSIS)

4.1 วิเคราะห์สถานการณ์ภายใน

จุดแข็งของกิจการ

1. เป็นกิจการที่ผลิตหมีกาะไล่จากกระดาษทรายแรกและรายเดียวในประเทศ จึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจนี้
2. เป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดเพราะเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนาไทยเรียกได้ว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่ไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ

จุดอ่อนของกิจการ

1. ในการผลิตสินค้าแต่ละครั้งยังไม่มีเพียงพอต่อความต้องการและคำสั่งซื้อของลูกค้า
2. ไม่มีหน้าร้านสำหรับโชว์สินค้าที่ผลิตขึ้นมา ทำให้เสียโอกาสในการโฆษณาสินค้าของทางร้าน
3. ขาดแคลนแรงงานฝ่ายผลิตสินค้าที่มีฝีมือในการผลิต จึงทำให้หยุดการผลิตสินค้ามีไม่มากเท่าที่ควร

4.2 วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก

โอกาสของกิจการ

1. หมีกาะไล่เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการสั่งซื้อจากวัดร่องขุน(จังหวัดเชียงราย)ไปเพื่อจำหน่าย โดยอาจารย์เฉลิมชัย ที่มีชื่อเสียงจึงทำให้หมีกาะไล่เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว
2. จากการที่กิจการมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี จึงทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดไปในตัว

อุปสรรคของกิจการ

ด้วยสภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝนทำให้การผลิตหมีกาะไล่ล่าช้าเนื่องจากกระดาษสาไม่แห้ง จึงทำให้ผลิตได้ไม่มาก

4.3 วิเคราะห์คู่แข่ง

ข้อได้เปรียบต่อคู่แข่ง

1. เป็นกิจการเดียวที่มีการผลิตหมวกกะโล่จากกระดาษสา
2. ได้รับการสนับสนุนจากอาจารย์เฉลิมชัย จึงมีโอกาเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น
3. สินค้าของทางกิจการมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงความเป็นล้านนาไทย

ข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่ง

1. กำลังในการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
2. ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการผลิตจึงทำให้งานผลิตได้จำนวนไม่มากนัก
3. ไม่มีหน้าร้านเพื่อทำการโชว์สินค้า

ทั้งนี้แม้จะทำธุรกิจมาแล้ว 5 ปีแล้ว ก็ยังเป็นผู้ผลิตรายเดียว ไม่มีคู่แข่งมาเทียบจริงจัง ด้วยเหตุผลข้อแรก เป็นงานฝีมือต้องใช้ความชำนาญเฉพาะ กับอีกประการ แม้จะเคยมีรายอื่น ทำออกมาขายบ้าง แต่อยู่ไม่ได้ เพราะขาดตลาด ในขณะที่สินค้าของตน มีลูกค้าประจำสม่ำเสมออยู่แล้ว

5. แผนการตลาด

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น 20 %
2. ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปี 2549

5.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าและกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

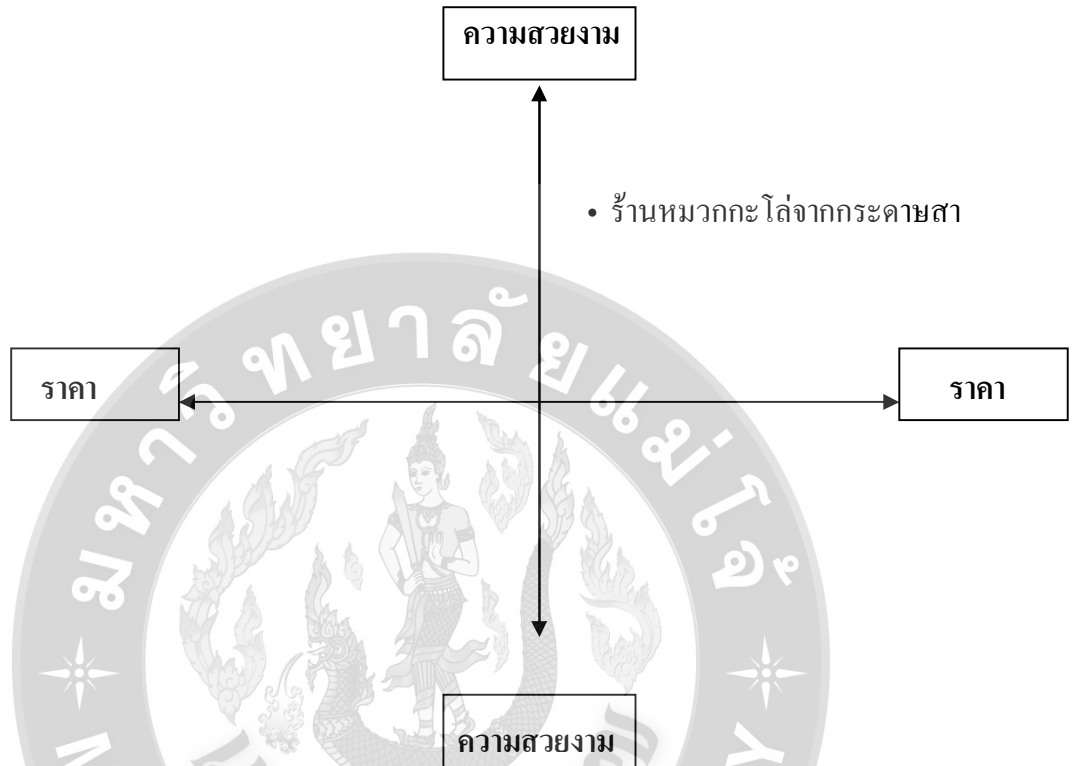
1. กลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อและส่งและขายผ่านตัวแทน
2. กลุ่มลูกค้าที่มีการ ซื้อปลีก

กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ (ซื้อส่ง) และขายผ่านตัวแทน แต่ครั้งจึงต้องใช้เวลาพอสมควรจึงจะสามารถทำการผลิตสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตามความต้องการ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือกลุ่ม ลูกค้าที่มีการซื้อเป็นรายชิ้น (ซื้อปลีก) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อโดยตรงที่ร้าน

5.3 การวางตำแหน่งสินค้า



5.4 กลยุทธ์สินค้า

ร้านหมวกกะโล่จากกระดาดสา ได้ทำการผลิตสินค้าหลักของทางกิจการคือ หมวกกะโล่จากกระดาดสาออกมาเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่มีความรักและมีความชอบงานศิลปะล้านนา ที่มีความต้องการที่จะสะสมหรือนำไปเป็นของขวัญของที่ระลึก ซึ่งทางกิจการได้ทำการปรับรูปแบบของหมวกให้มีหลากหลายสีสันแต่ยังคงเน้นความเป็นธรรมชาติ รวมถึงการออกแบบแพ็คเกจให้ดูดีมีคุณค่า ส่งผลให้สินค้าของทางกิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นในอนาคด

ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Current Product)

ทางกิจการได้ทำการผลิตหมวกกะโล่จากกระดาดสารที่มีรูปทรงเป็นหมวกทรงโบราณ สีของหมวกเป็นสีน้ำตาลโทนต่างๆ ตามที่ลูกค้าเลือก มีขนาดของหมวก 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ภายในของหมวกมีทั้งแบบที่มีผ้ารองและไม่มีผ้ารอง มีการตกแต่งด้วยสายหนังและหมุดด้านนอกของหมวก

คุณลักษณะของสินค้า

เป็นหมวกกะโล่ที่เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยมีการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพมาทำการผลิต เพื่อให้สินค้ามีความสวยงาม จุดเด่นของหมวกกะโล่ต้นกำเนิด อยู่ที่การใช้วัสดุกระดาสา คัดแบบหนาพิเศษ รับมาจากบ้านต้นเปา นำมาถักด้วยมือเท่านั้น เป็นแผ่นสามเหลี่ยม ห้ามใช้การตัดด้วยมีด หรือกรรไกรเด็ดขาด เพราะการฉีกจะทำให้กระดาสาเหลือเส้นใยอยู่ เมื่อนำไปปะติดกันเป็นหมวกด้วยน้ำตะโก จะทำให้เส้นใยเกาะติดกันเป็นเนื้อเดียวกันช่วยให้หมวกมีผิวเรียบ

ส่วนน้ำตะโก ทำมาจากลูกตะโก หาได้ในชุมชนทางภาคเหนือทั่วไป ใน 1 ปี จะออกลูกให้เก็บได้เฉพาะช่วงเดือน พ.ค. ถึง ก.ค. เท่านั้น ส่วนกรรมวิธี จะนำลูกตะโกตำกับน้ำเปล่าให้อัตรา ลูกตะโก 1 ส่วนต่อน้ำ 2 ส่วน หลังจากนั้น หมักไว้อีก 7 วัน จะได้น้ำตะโกที่มีคุณสมบัติชุ่มเหนียว สามารถประสานเนื้อกระดาสาได้

กิจการจะมีสินค้าที่เพียงพอในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง และสามารถทำลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ อีกทั้งสินค้าของทางกิจการมีรูปลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกได้ว่าเป็นของกิจการและมีราคาที่เหมาะสม

ในอนาคตจะมีการสรรหาอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าของกิจการเพื่อให้สินค้าที่ออกมามีคุณภาพตรงตามมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้นงาน และสามารถผลิตได้ในจำนวนที่แน่นอนมากยิ่งขึ้น

ในการผลิตและการส่งมอบ

กิจการจะให้ความสำคัญพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบให้กับกิจการและสามารถส่งวัตถุดิบได้ตรงเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อกิจการ ในแง่ที่มีวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต สรรหาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและผู้ที่มีความสามารถมาทำการผลิตชิ้นงานเนื่องจากกิจการได้ให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในแต่ละชิ้นงาน ในทุกๆ ขั้นตอนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของตัวสินค้า

ต้นทุน

ทำการคัดเลือก Supplier ที่ซื่อสัตย์ เพื่อป้องกันการตั้งราคาวัตถุดิบที่สูงเกินความเป็นจริง และใช้วัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศไทยเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนและเป็นการกระจายรายได้ให้ในประเทศ กิจการจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสมในการใช้เพื่อไม่ให้เกิด Stock มากเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนที่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์

5.5 กลยุทธ์ราคา

กิจการมีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าเป็นหลักโดยราคาขาย = ต้นทุน + กำไร (40-50%ของต้นทุน) กิจการจะตั้งราคาจากการอิงราคา คุณภาพ และขั้นตอนการผลิตเป็นสำคัญ กิจการจะคงราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่คงที่แม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปจนส่งผลให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆเพิ่มขึ้น แต่กิจการจะยอมเปลี่ยนแปลงหรือปรับราคา หากต้นทุนและค่าใช้จ่ายถึงจุดที่ไม่สามารถยอมรับได้

5.6 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้ มี 2 ช่องทาง คือ

1. การขายตรง โดยมีการจำหน่ายที่ร้านโดยตรงและการออกร้านตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ
2. การขายส่ง โดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วจึงทำการผลิตและจัดส่งให้ตามวันเวลาที่ได้มีการกำหนดร่วมกัน

5.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เพื่อให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายและยอดสั่งซื้อได้ตามเป้าหมาย กิจการจะเน้นความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าหมวดกะโหล่ เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้าง อีกทั้งมีการให้ข้อมูลให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเลือกดูเลือกชมได้ใน Website ของหมู่บ้านต้นเปา อำเภอสันกำแพง และ Website search engine ต่างๆ ดังนั้น กิจการจึงได้ทำการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ประกอบกับการจัดทำหน้าร้านขึ้นใหม่เพื่อโชว์สินค้า ซึ่งก็เป็นการดึงดูดลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

6. แผนการผลิต

6.1 การจัดซื้อและสินค้าคงคลัง

ในการจัดซื้อปัจจุบันยังเป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบด้วยเงินสดทั้งหมด

6.2 กระบวนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตหมวดกะโหล่ ใช้วัตถุดิบดังนี้ กระจาดสา สีสพลาสติก กาวน้ำตะโก แป้ง ไครนไมท์ หนวด วัสดุตกแต่งต่างๆ วิธีการผลิต เริ่มด้วยนำกระจาดสาสามเหลี่ยมที่ฉีกไว้ ซึ่งต่อหมวก 1 ใบ ต้องใช้กระจาดแผ่นใหญ่ 20 แผ่น ฉีกเป็นใบเล็ก ค่อยๆ วางทา

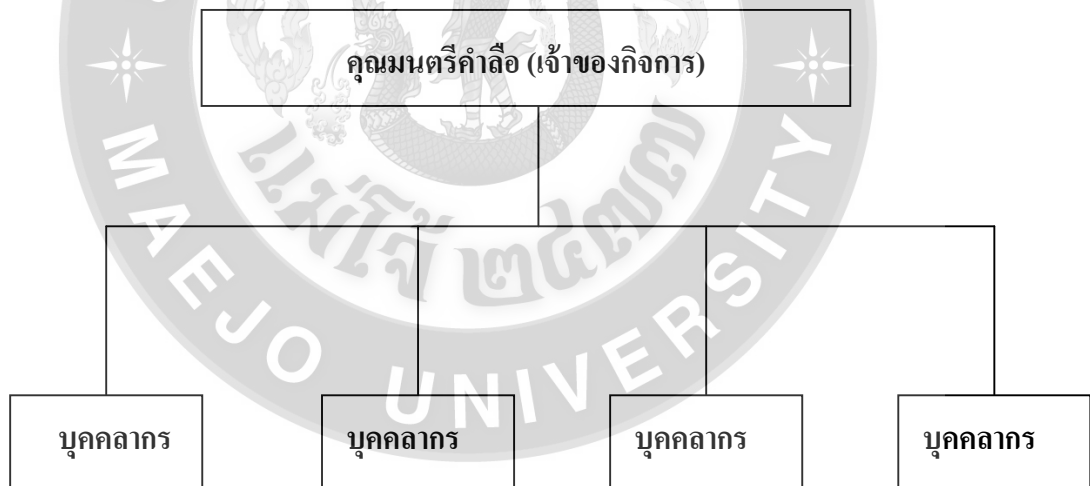
ไปที่แม่พิมพ์หมวก แล้วลูบด้วยน้ำตะโก เรียงต่อกันทีละใบไปเรื่อยๆ ทั้งหมดสามารถบรวมแล้วใช้กระดาษสาที่ฉีกเป็นใบสามเหลี่ยมกว่า 90 ใบ หลังจากนั้น นำไปตากแดด 1 วัน เมื่อแห้งนำมาเก็บรายละเอียดต่างๆ เช่น เจาะตาไก่ ดัดเชือก ทาแลกเกอร์เคลือบ แล้วปล่อยให้แห้งหมวกกะโล่ที่ได้จะมีความแข็งแรงสามารถกันแดดและฝนได้

6.3 การควบคุมคุณภาพ

ใช้วัสดุกระดาษสา คัดแบบหนาพิเศษ รับมาจากบ้านต้นเปา นำมาฉีกด้วยมือเท่านั้น เป็นแผ่นสามเหลี่ยม ห้ามใช้การตัดด้วยมีด หรือกรรไกรเด็ดขาด เพราะการฉีกจะทำให้กระดาษสาเหลือเส้นใยอยู่ เมื่อนำไปปะติดกันเป็นหมวกด้วยน้ำตะโก จะทำให้เส้นใยเกาะติดกันเป็นเนื้อเดียวกันช่วยให้หมวกมีผิวเรียบ มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งสินค้าอย่างละเอียดทุกครั้งและมีการเช็กลิ้นค้ำและดูแลอย่างใกล้ชิด

7. แผนการบริหาร

7.1 โครงสร้างองค์กร



7.2 การดำเนินงาน

เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ทำกันแค่ 4 คน ต่อเดือนทำได้ประมาณ 250 ใบ จึงพยายามสร้างบุคลากรในท้องถิ่นขึ้นมาช่วยงาน แต่ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ต้องเป็นผู้มีใจรักจริงๆ จึงจะทำได้ การผลิตในขณะนี้ จึงยึดหลักแบบค่อยเป็นค่อยไป โครงสร้างองค์กรจึงมีลักษณะกล่าว

รูปผลิตภัณฑ์หมวกกะโหล่จากกระดาดสา



แผนธุรกิจ ฝ้ายคำกระดาศา

1. บทสรุปผู้บริหาร (Excusive Summery)

เนื่องจากครอบครัวได้ดำเนินกิจการที่ผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมกระดาศาเป็นระยะเวลานานหลายชั่วอายุคน และได้จัดตั้งกิจการฝ้ายคำขึ้นมา เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาศารูปแบบต่างๆ และรับทำตามคำสั่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทส่งออกธุรกิจค้าปลีกกระดาศา เป็นส่วนใหญ่อีกส่วนจะเป็นลูกค้าตามศูนย์ฝากขาย

ตั้งแต่นโยบาย OTOP ทำให้ยอดขายสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้กิจการมีโอกาที่จะเติบโตไปได้อีกมาก โดยจะใช้กลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโต ลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงขยายสายการผลิตและพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพยายามส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายจากเดิม 10% และเพิ่มลูกค้าประจำอีก 20%

ความต้องการของสินค้ายังคงเป็นที่ต้องการแต่ต้องเน้นที่ความแปลกใหม่ของสินค้า ซึ่งกิจการก็ได้ให้ความสำคัญในจุดนี้มาก จึงมีการทำให้สินค้าได้มาตรฐาน OTOP และ มพข. ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อไปแล้วจะไม่ผิดหวังและจะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกอย่างแน่นอน ในด้านการแข่งขันในตลาดเดียวกันอาจมีสูงแต่เราก็ได้ทำการตลาดให้ครอบคลุมขึ้นอีกโดยอาศัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Internet ซึ่งมีความสะดวกมากและรวดเร็ว ที่สำคัญคือลดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุด

เรื่องการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับการออกแบบ ความยากง่ายในการจัดทำ ขนาด และต้นทุนสินค้า โดยบวกกำไร เข้าไปในตัวสินค้า 35% สำหรับขายปลีก ส่วน 30% สำหรับขายส่ง ส่วนฝากขายหรือผ่านบริษัทส่งออกบวก 40% แต่การตั้งราคาต้องขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของสินค้าของลูกค้าอีกด้วย และความพอใจของลูกค้า ที่ลูกค้าอยากได้ เหตุผลข้างต้นมีส่วนสนับสนุนให้กิจการขยายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีเข้ามาได้อีกจำนวนมากในอนาคต

2. ภาพรวมของบริษัท

วิสัย (vision)

ผลิตผลิตภัณฑ์กระดาศาให้มีหลากหลายรูปแบบ ตรงตามความต้องการของท้องตลาด และลูกค้าให้มากที่สุด

พันธกิจ (mission)

ทางร้านจะทำการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขัน สามารถทำกำไรได้เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกัน และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจ

ข้อมูลกิจการ

ชื่อเจ้าของกิจการ คุณยุไพร ดวงศรี

ชื่อกิจการ บ้านฝ้ายคำ

ที่ตั้ง 29/5 หมู่ 1 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130

ประเภทสินค้าและกิจการ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา

กิจการได้รับการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3 ดาว โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2521 โดยได้รับแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจนี้จาก คุณป้าฟองคำ ซึ่งเป็นผู้แนะนำ (ปัจจุบันป้าฟองคำเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ที่สุดในหมู่บ้านต้นเปา) และในขณะนั้นในหมู่บ้านต้นเปามีเพียงแค่ป้าคำเท่านั้นที่ทำธุรกิจกระดาษสา ดังนั้นจึงได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ประวัติกิจการ

กิจการกระดาษสา ชื่อ “บ้านฝ้ายคำ” เริ่มเมื่อพุทธศักราช 2521 เป็นต้นมา ประมาณ 29 ปี มาแล้วมีแค่ 2 ที่ คือของป้าฟองคำ และบ้านฝ้ายคำ ซึ่งยังไม่แพร่หลายมากมายเหมือนในทุกวันนี้ และการผลิตในสมัยนั้น การผลิตยังล้าสมัยอยู่ยังไม่ทันสมัยเหมือนทุกวันนี้ เช่นยังใช้ฟันจากไม้อยู่ เป็นต้น และน้ำเสียจากการทำกระดาษยังไม่มีบำบัด ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปคือ น้ำ “เสีย” เป็นเรื่องปกติของการทำกระดาษ และสะสมจนถึงปัจจุบันนี้ ยังแก้ไขไม่ได้ดีเท่าไร อาจจะเนื่องจากเราไม่ได้แก้ไข หรือป้องกันมาตั้งแต่ต้น แต่ในไม่ช้านี้ เราได้งบจากเทศบาลตำบลต้นเปา จะมาทำการบำบัดน้ำเสียด้วยงบหลายล้านบาท จึงน่าจะเป็นเรื่องดีของชาวบ้านต้นเปา และก็มีกรอบรมจากพัฒนาชุมชน อำเภอสันกำแพง และจังหวัด โดยต่อเนื่อง และให้หมู่บ้านต้นเปา เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ด้วย

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มการลงทุนในธุรกิจกระดาษสาให้มากขึ้น
2. เพื่อขยายตลาดให้มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ
3. เพื่อขยายธุรกิจ ปรับปรุงกิจการ หรือสถานประกอบการ

4. การวิเคราะห์การตลาด (SWOT ANALYSIS)

วิเคราะห์สถานการณ์ภายใน

จุดแข็งของกิจการ

1. มีการใช้แรงงานฝ่ายผลิตที่มีฝีมือและความชำนาญในการผลิตชิ้นงาน อีกทั้งยังมีการควบคุมการผลิตเป็นอย่างดีในทุกขั้นตอน
2. สินค้ามีความสวยงามหลากหลายให้ได้เลือกซื้อ และมีการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ สินค้ามีการรับรองมาตรฐานจาก มผช. OTOP 3 ดาว
3. ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีความรู้ด้านการบริหารจัดการได้ดี ในทุกส่วนงาน

จุดอ่อนของกิจการ

1. เนื่องจากแรงงานฝ่ายผลิตจะเป็นชาวบ้าน จึงอาจจะไม่เข้าใจในระบบการบริหารงานมากนัก
2. กิจการไม่ได้มีการดำเนินการเป็นรูปแบบ บริษัท หรือ หจก. ทำให้การทำงานไม่เป็นระบบและไม่สะดวกมากนัก ประกอบกับยังมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย

วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก

โอกาสของกิจการ

1. อุตสาหกรรมสินค้ามีแนวโน้มในการขยายตัวสูง โดยได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ
2. การตลาดกำลังไปได้ดีเพราะมีการทำการตลาดในเชิงรุก จึงทำให้เปิดตลาดมากขึ้น
3. มีการใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น ในการ โฆษณาสินค้า ขาย ส่งซื้อสินค้า วัตถุดิบ หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กิจการ การติดต่อลูกค้า ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อุปสรรคของกิจการ

1. ในปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศยังไม่มั่นคง อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (ปอสา) ต้องทำการสั่งซื้อจากประเทศลาวเพราะวัตถุดิบในประเทศมีไม่เพียงพอทำให้เกิดต้นทุนเพิ่ม

3. มีการฝึกอบรมในการพัฒนาฝีมือแรงงานน้อยจึงทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์มีไม่มากและไม่ทันสมัยเท่าที่ควร
4. มีปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์สู้กับเรื่องราคา มากขึ้นกว่าคุณภาพ

วิเคราะห์คู่แข่ง

ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของกิจการที่มีต่อคู่แข่ง

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. แรงงานมีฝีมือในการผลิต 2. ได้รับ OTOP 3 ดาว และ มพช. 3. ผู้บริหารมีความรู้ในการบริหารธุรกิจ 4. มีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง	1. วัตถุดิบต้องสั่งซื้อจาก นอกชุมชนบางส่วน 2. แรงงานยังขาดความรู้ในการบริหาร 3. ยังขาดความรู้ทางด้านการตลาดต่างประเทศ

5. แผนการตลาด

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. สามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ
2. ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น
3. สร้างแบรนด์ “ฝ้ายคำ” ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ สามารถจดจำได้

5.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าและกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

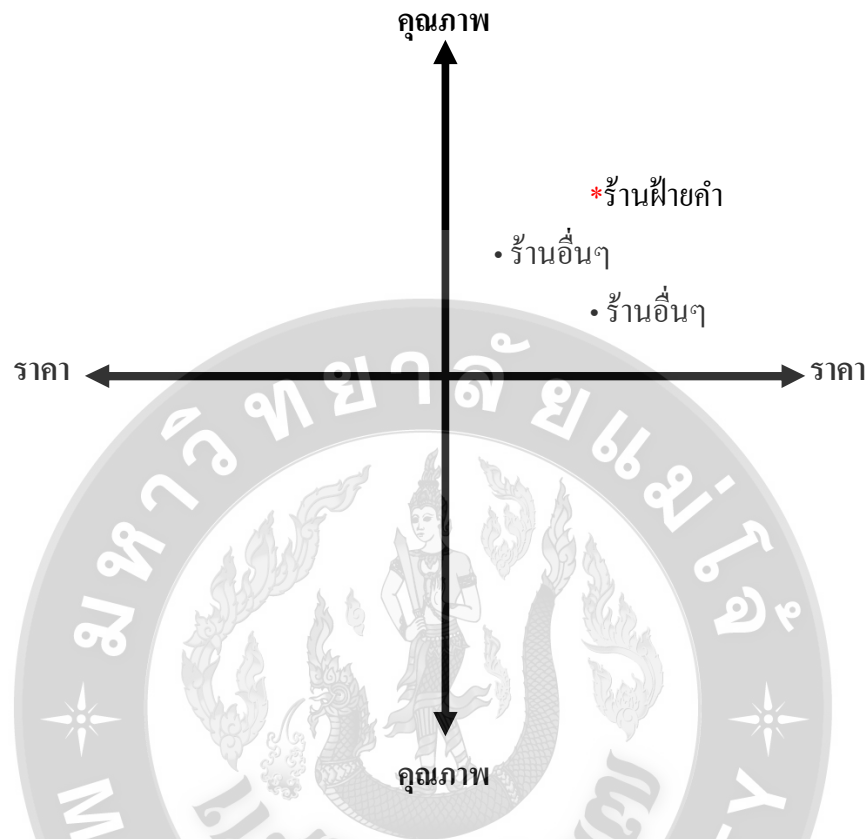
ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

1. กลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อและส่งและขายผ่านตัวแทน
2. กลุ่มลูกค้าที่มีการ ซื้อปลีก

กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ (ซื้อส่ง) และขายผ่านตัวแทน เช่น ตลาดนัดจตุจักร อินเทอร์เน็ต การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ
2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือกลุ่ม ลูกค้าที่มีการซื้อเป็นรายชิ้น (ซื้อปลีก) เช่น ที่ถนนคนเดินท่าแพ ร้านขายของที่ระลึกในเชียงใหม่ ตลาดพระเครื่อง ตลาดของกิ๊ฟช็อป โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อโดยตรงที่ร้าน

5.3 การวางตำแหน่งสินค้า



5.4 กลยุทธ์สินค้า

ในการผลิต ผลิตภัณฑ์จะใช้ช่างมีความชำนาญเฉพาะมานานไม่มีเด็กใหม่ และใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีการออกแบบรูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Current Product)

- PHOTO ALBUM
- สมุดจิ๋ว
- ก่อ่งพระ
- ก่อ่งชุด
- สมุดโน้ต
- สมุดอวยพรสินค้าสั่งผลิต
- ฯลฯ

คุณลักษณะของสินค้า

อุปกรณ์กระดาษและกล่องมีเอกลักษณ์ศิลปะพื้นฐานสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหัตถกรรมหรือสินค้า OTOP ซึ่งแตกต่างกับถุงพลาสติกหรืออุปกรณ์กระดาษทั่วไปที่ไม่สามารถเพิ่มคุณค่าแก่สินค้าไม่มากนัก หรือแม้แต่กล่องกระดาษแข็งบรรจุแล้วไม่สวยงาม ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าได้ ส่วนบรรจุภัณฑ์จากกระดาษเมื่อนำไปประกอบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นแล้ว ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าตัวนั้นดูมีราคาสูงขึ้น สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่สนใจกระดาษสาเป็นพิเศษเนื่องจากย่อยสลายง่าย และ ทำมาจากเปลือกต้นไม้อนุรักษ์ธรรมชาติ

อีกทั้งตัวกระดาษสายังมีความเหนียวทน สามารถนำไปใช้ได้หลายงาน นอกจากจะทำให้ประกอบสินค้าแล้ว ยังสามารถนำไปใช้งานอื่นได้อีก อีกทั้งยังย่อยสลายง่าย ดีต่อสิ่งแวดล้อม

ในการผลิตและการส่งมอบ

จะมีการกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า เนื่องจากมีการทำสัญญากันตั้งแต่ต้น ทำให้สามารถส่งสินค้าได้ในปริมาณที่ลูกค้าต้องการและตรงตามระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด

5.5 กลยุทธ์ราคา

การตั้งราคาขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบ ความยากง่ายในการจัดทำ ขนาด และต้นทุนสินค้า โดยบวกกำไร เข้าไปในตัวสินค้า 35% สำหรับขายปลีก ส่วน 30% สำหรับขายส่ง ส่วนฝากขายหรือผ่านบริษัทส่งออกบวก 40% แต่การตั้งราคาต้องขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของสินค้าของลูกค้าอีกด้วย และความพอใจของลูกค้า ที่ลูกค้าอยากได้

ราคาสินค้า

ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ราคาขายส่ง	ราคาขายปลีก
.....Photo Album.....		
.....1 ม้วน.....	 65	 150
.....2 ม้วน.....	 105	 175
.....3 ม้วน.....	 145	 230
.....4 ม้วน.....	 165	 285
.....5 ม้วน.....	 195	 345

5.6 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย หรือขายสินค้ามีทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งขายตรง / ฝากขาย / ขายส่ง / ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง , ตลาดจัตุจักร ,ไนท์บาร์ซาร์ ,ห้างสรรพสินค้า , โรงเรียน , ฝรั่งต่างชาติ ที่เป็นโบรกเกอร์ในเมืองไทย , และรูปแบบอื่นๆ , ขายออนไลน์ (INTERNET)

ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

1. ติดต่อโดยตรงหาความต้องการของลูกค้าที่เป็นไปได้ กิจการประเภท หัตถกรรมหรือกิจการผลิตสินค้าขนาดเล็ก โดยนำความต้องการลูกค้ามาขึ้น ตัวอย่าง
2. ออก แบบขึ้นตัวอย่างสินค้าแล้วนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจ การหาตลาดเชิงรุก โดยเสนอตัวอย่างที่กิจการทำขึ้นชิ้นแรก
3. วางจำหน่ายสินค้าตามศูนย์หัตถกรรม ศูนย์ขายของฝาก แหล่งท่องเที่ยว
4. จำหน่ายสินค้านำร้านค้าในตำบลต้นเปา
5. วางตัวอย่างสินค้าตามศูนย์แสดงสินค้าและบริษัทส่งออก
6. แสดงสินค้าที่ Website
7. ออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
8. ติดต่อกรมส่งเสริมการส่งออก เพื่อหาตลาดในต่างประเทศได้เอง

5.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาด / การขาย เพื่อช่วยทำให้การขายสินค้ามากขึ้น เช่น ลดราคา, แจกของแถม, มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ ออกบูธแสดงสินค้า การออกแสดงสินค้าในงานต่างๆ เช่น งาน OTOP ที่เมืองทองธานี งานพืชสวนโลก เป็นต้น และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทาง INTERNET

6. แผนการผลิต

6.1 การจัดซื้อและสินค้าคงคลัง

ในการจัดซื้อปัจจุบันยังเป็นการซื้อวัตถุดิบทั้งด้วยเงินสด และเงินเชื่อ ในส่วนสต็อกสินค้ามีเล็กน้อย สำหรับสินค้าประเภทลูกค้าสั่งประจำแต่ไม่มาก เพราะส่วนมากลูกค้าจะสั่งล่วงหน้าอยู่แล้ว

6.2 กระบวนการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ามีดังนี้

1. กระดาษแข็ง
2. กระดาษสา รูปแบบต่างๆ
3. กาว
4. วัตถุดิบตกแต่งต่างๆ
5. เชื้อสา

ขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้า มีดังนี้

1. ให้ขึ้นกระดาษแข็ง โดยการกระษะวัดให้แม่นยำ
2. นำมาหุ้มด้วยกระดาษสา และเชื้อสา
3. จากนั้นนำส่วนขึ้น หรือแบบตัววัตถุดิบขึ้นมาประกอบเป็นชิ้นงาน
4. ตกแต่งด้วยวัตถุดิบต่าง

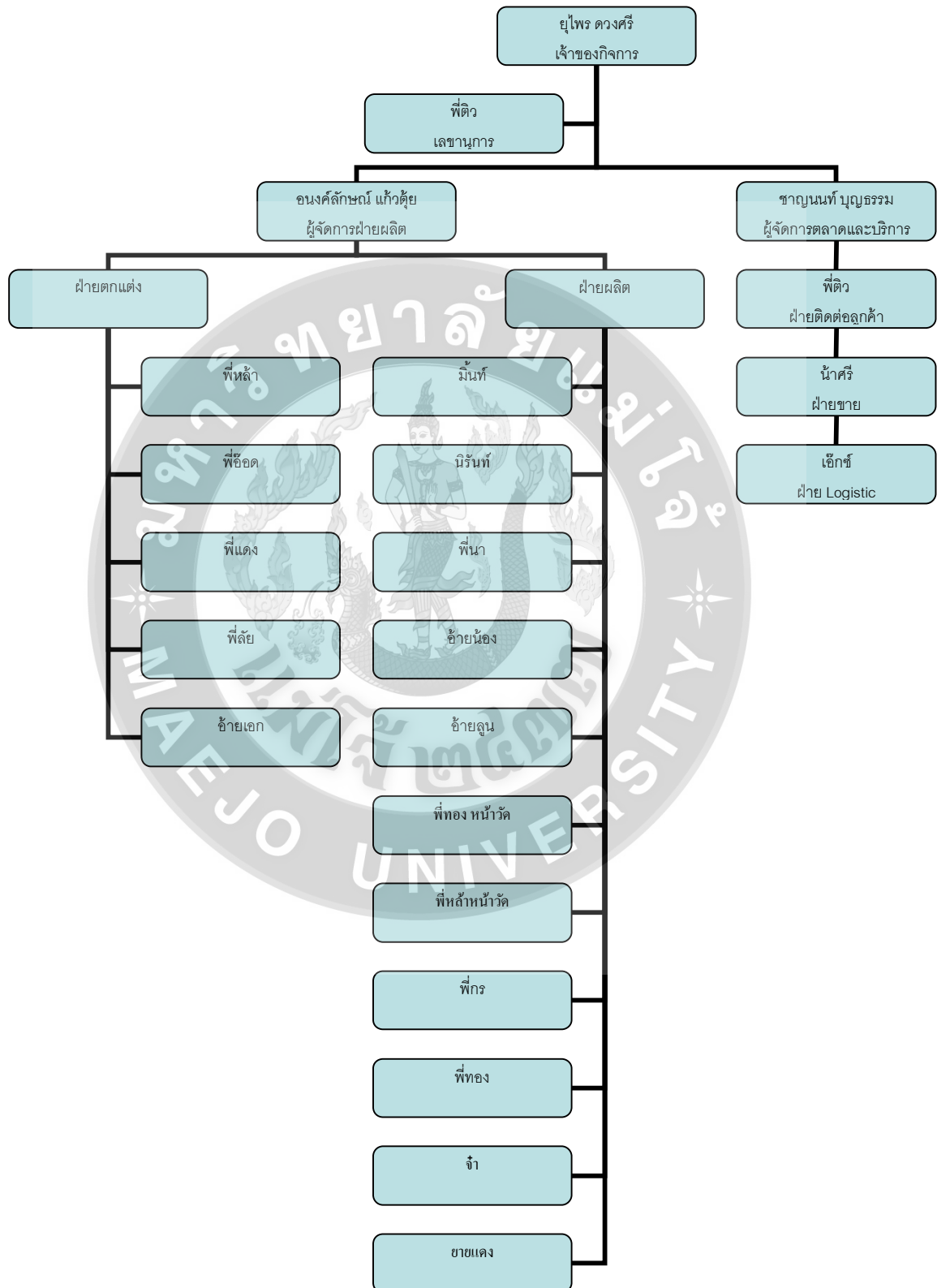
6.3 การควบคุมคุณภาพ

การควบคุมการผลิต เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐาน

1. ได้มีการเข้าร่วมการควบคุมคุณภาพกับ พผช.
2. มีการตรวจเช็คสินค้า 3 ครั้งคือ ตรวจวัตถุดิบ ตรวจงานระหว่างทำ ตรวจสินค้าสำเร็จ
3. นอกจากนั้นหากเป็นลูกค้าที่ส่งออกตลาดต่างประเทศ เช่น World Market จะมีการตรวจวัดความชื้นอีกที

7. แผนการบริหาร

7.1 โครงสร้างองค์กร



โครงสร้างองค์กร (แสดงแผนภูมิองค์กร และระบุชื่อคนเข้าทำงานตามแผนภูมิ)

7.2 การดำเนินงาน

กำลังการผลิตสินค้าทั้งหมด แล้วแต่ประเภทสินค้า มูลค่าการซื้อวัตถุดิบรวมทั้งหมด ไม่ได้จำกัดตายตัวแล้วแต่ประเภทสินค้าและปริมาณที่สั่ง แหล่งวัตถุดิบ 1. น่าน คุณเฉลิม 2. แม่ริม 3. เชียงราย 4. หลวงพระบาง

รูปผลิตภัณฑ์กระดาษสาจากร้านฝ้ายคำ





ภาคผนวก ค

ภาพการอบรมการเขียนแผนธุรกิจ

ภาพการอบรมเขียนแผนธุรกิจ



ภาพที่ 1 การบรรยายโดยวิทยากรจากพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2 ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมการเขียนแผนธุรกิจ



ภาพที่ 3 บรรยายโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูชีพ ชีพอุดม มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ภาพที่ 4 ผู้ประกอบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการกับทีมงาน



ภาพที่ 5 บรรยายโดยวิทยากรจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ภาพที่ 6 ผู้เข้าอบรมรับฟังการบรรยายจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ภาพที่ 7 บรรยายโดยวิทยากรจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ภาพที่ 8 บรรยายโดยวิทยากรจาก ธนาคารส่งเสริมวิสาหกิจ



ภาพที่ 9 การแบ่งกลุ่มการจัดทำ Workshop การเขียนแผนธุรกิจ



ภาพที่ 10 การอภิปรายแผนธุรกิจของแต่ละกลุ่ม



ภาคผนวก ง

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย