



การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ
ศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าว
บ้านทอนอามาน



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

โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คำนำ

รัฐบาลมีนโยบายมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการและผลักดันผู้ประกอบการให้เติบโตและแข็งแกร่งมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาสเล็งเห็นความสำคัญต่อการพัฒนาโอท็อปและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากและมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เติบโตเข้มแข็งมีความสามารถในการแข่งขัน 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	4-19

บทสรุปผู้บริหาร

ศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามาน เป็นกิจการประเภทกลุ่ม OTOP ผลิตสินค้าประเภทอาหาร (แปรรูปจากมะพร้าว) ซึ่งกิจการมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวซึ่งเป็นผลผลิตในชุมชน โดยใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายหรือตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศให้มากขึ้น การออกบูธจำหน่ายสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการมีสถานที่จัดแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าของทางศูนย์ กิจการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มคนวัยกลางคน และกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งกิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขันจากการใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลายประการ และมีจำนวนมากในชุมชนทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบไม่สูง นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากหลายสถาบัน เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งทางศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามานได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่องทั้งในระดับจังหวัดและต่างประเทศ ทำให้กิจการมีการดำเนินงานที่คุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและสามารถทำกำไรได้ผ่านทีมงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปี และมีการแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ประธาน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาด รวมทั้งมีการพัฒนาทักษะการผลิตของแรงงานอยู่ตลอดเวลา

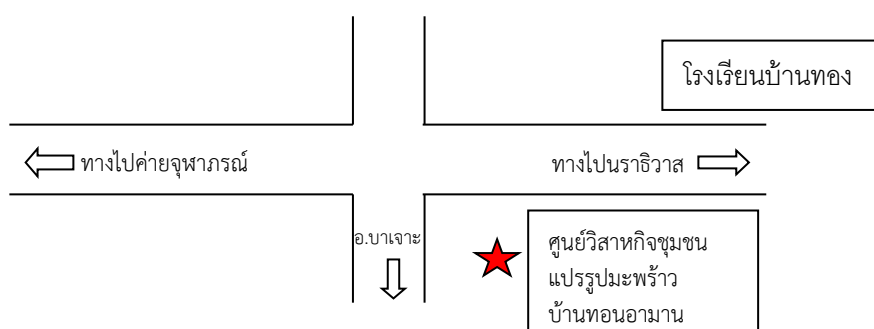
อย่างไรก็ตามเมื่อกิจการมีการเติบโตการจัดการภายในของหน่วยงานยังมีความสำคัญมากขึ้น กิจการควรพัฒนาระบบการจัดการที่ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ รวมทั้งมีระบบการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องเหมาะสมกับกิจการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้ นอกจากนั้นยังคงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละประเทศมากขึ้น

หมวด 1 การบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- 1) ชื่อกิจการ ศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามาน
- 2) เลขทะเบียนนิติบุคคล
- 3) สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน 333/1 ม.11 ต.โคกเคียน อ.เมือง จ.นราธิวาส 90000
- 4) ผู้ติดต่อ นางเจ๊ะปูรอ บินหะมะ
- 5) ตำแหน่ง ประธาน
- 6) เบอร์โทรศัพท์ 062-5166054

1.2 แผนที่เดินทาง



1.3 ประเภทของกิจการ

กลุ่มโอท็อป

1.4 ประวัติกิจการ

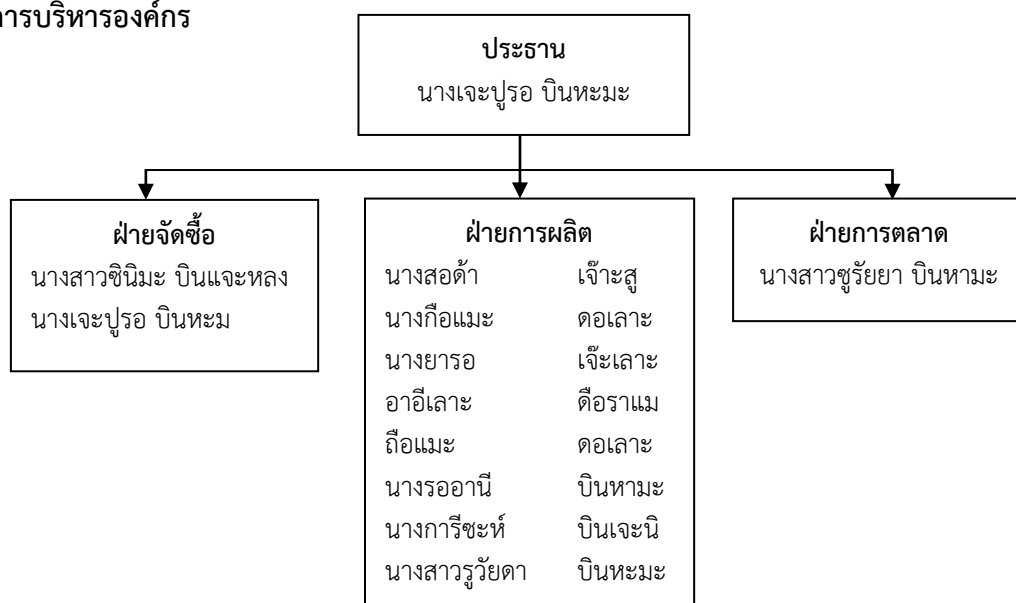
ศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวอามาน ตั้งอยู่ที่ 333/1 หมู่ 11 ต.โคกเคียน อ.เมือง จ.นราธิวาส 96000 มีการรวมตัวเป็นกลุ่ม โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า “วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามาน” เพื่อรองรับการถ่ายทอดความรู้และการรับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มใหม่ดำเนินการโดยใช้วัตถุดิบ (มะพร้าว) ที่มีในชุมชน เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มชุมชนมีงานทำเพิ่มรายได้ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ นอกเหนือจากงานที่ทำเป็นประจำแล้ว ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มจึงได้มีการหารือเพื่อให้ความต้องการของชุมชนนั้นเป็นจริง สมาชิกกลุ่มจึงได้นำวัตถุดิบหลัก คือ มะพร้าวนั้นมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ทำการทดลองจำหน่ายเบื้องต้น ผลตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จัก หลังจากประสบปัญหาดังกล่าว ทางกลุ่มจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และถ้าจะให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับนั้น สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ทางกลุ่มเล็งเห็นที่จะต้องมีการพัฒนาก่อน นั่นคือ การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศและเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับกลุ่มต่อไป

1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

อาหาร (แปรรูปจากมะพร้าว)



1.6 การบริหารองค์กร



1.7 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1) S-STRENGTH

- ใช้วัตถุดิบในชุมชนทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบไม่สูงสามารถกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
- มีความรู้และประสบการณ์จากการที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปี
- มีการพัฒนาทักษะการผลิตอยู่ตลอดเวลา
- สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานรับรอง เช่น อาหารและยา มผช และสามารถส่งออกไปยังประเทศ จีน อินโดนีเซีย
- น้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติทางยา เช่น เบาหวาน ความดัน

2) W-WEAKNESS

- สินค้าบางชนิดของกลุ่มยังไม่มีคุณภาพ ยังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพ
- ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการขยายกำลังการผลิต

3) O-OPPORTUNITY

- ได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ
- ประเทศไทยได้รับมอบหมายในการจัดทำ Road map ทางด้านการท่องเที่ยวและ การบิน อาจทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
- พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน นิยมสินค้าของประเทศไทย รวมทั้งสินค้าที่เน้นคุณภาพ การเลือกซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าต่อสุขภาพ มีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จึงต้องปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้า OTOP ประเภทอาหาร เครื่องดื่มที่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัย การแสดงฉลากเกี่ยวกับอายุของสินค้า การใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัย

4) T-THREAT

- ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- ขาดวัตถุดิบในการผลิตในบางฤดูกาล
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักจะมีแผนของตนเองขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ
- แหล่งเงินทุนภายในประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP

หมวด 2

การตลาด

2.1 ศักยภาพด้านการตลาด

1) สภาพตลาดทั่วไป

รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรัฐบาลพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้มีการดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐานอย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรดส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

2) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกระจอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้อั่ว ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ้อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาซ็อนแดดเดียว ปลาสลิดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

3) อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เน้ก้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปรงรสทุเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมูไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของผลิตภัณฑ์โอท็อป

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segment) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ซึ่งผู้ผลิต ผู้ประกอบการอาจจะใช้เกณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำหรือ

อาจใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาดก็ได้สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ปัจจุบันได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Segment) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

๑) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A หรือ “กลุ่มดาวเด่น”...สู่สากล ได้แก่ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพสูง มีความสามารถในการผลิตได้เป็นจำนวนมากและต่อเนื่องมีตลาดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Premium

2) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B หรือ “กลุ่มเอกลักษณ์” (Niche) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า มีเอกลักษณ์ มีมูลค่าด้วยเรื่องราวเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพสูง แต่ผลิตได้จำนวนน้อย ได้แก่ งานหัตถกรรม ประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Classic

3) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C หรือ “กลุ่มพัฒนา”...เข้าสู่ตลาดแข่งขัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่น ๆ เช่น มอก. อย. เป็นต้น มีตลาดจำหน่ายทั้งในและนอกชุมชน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Standard

4) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D “กลุ่มปรับตัว”...เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตง่ายไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Rising Star

จากข้อมูลกรมการพัฒนาชุมชน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 มีผู้ประกอบการร่วมลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มากถึงจำนวน 126,462 ผลิตภัณฑ์จำแนกตาม Quadrant ได้ ดังนี้

- 1) Quadrant A จำนวน 8,264 ผลิตภัณฑ์
- 2) Quadrant B จำนวน 7,811 ผลิตภัณฑ์
- ๓) Quadrant C จำนวน 21,218 ผลิตภัณฑ์
- ๔) Quadrant D จำนวน 89,169 ผลิตภัณฑ์

3) ทิศทางความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ (Demand)

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ กระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนไป รวมทั้งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการค้นพบเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technology) มีการนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram LINE Application เป็นต้น การพัฒนาระบบ e – Market รวมถึงระบบ e – Payment เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจได้มากขึ้นอย่างไร้พรมแดน ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขัน ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นโอกาสในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้กว้างขวางมากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่อีกต่อไป

- **การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ** กระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้น การเกิดภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นตามมา ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องเริ่มตระหนักถึงทิศทางของตลาด และเห็นถึงช่องทางในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ การปรับกระบวนการผลิตสินค้า OTOP ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้เป็นจุดขายสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

- **กระแสการรักษารักสุขภาพ** ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าด้านเสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น โดยจะสังเกตเห็นได้จากผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคเริ่มปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่มีน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ การเลือกซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าต่อสุขภาพ มีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตผู้ประกอบการสินค้า OTOP จึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้า OTOP ประเภทอาหาร เครื่องดื่มที่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัย การแสดงฉลากเกี่ยวกับอายุของสินค้า การใช้ส่วนประกอบที่ปลอดภัย สินค้าประเภทเครื่องสำอางต้องได้รับการรับรองด้านมาตรฐานการผลิต

4) แนวโน้มทางการตลาด

จากการศึกษาบทวิเคราะห์ของนักการตลาดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรู้สรุปได้ ดังนี้

(1) Broken trust ความล้มเหลวในการเชื่อมั่นอย่างใดอย่างหนึ่ง มองว่าปัจจุบันมีผู้รู้ (กูรู) มากเกินไป ผู้บริโภคไม่เชื่อกูรูหลายคน จึงต้องมีสำนักข่าวที่บอกความจริงแก่ผู้บริโภค และมีมุมมองต่อตราผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีจุดยืนในสังคม มีผลสำรวจว่าผู้บริโภคในอเมริกาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีจุดยืนชัดเจน ผู้บริโภคจะตัดสินใจชัดเจนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามทัศนคติของตนหรือเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สังคมดีขึ้น ตราผลิตภัณฑ์ต้องแสดงทัศนคติที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคคล้อยตาม เพราะฉะนั้นผู้ผลิต ผู้ประกอบการต้องวางจุดยืนให้ตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ทำแค่ CSR แต่ต้องสร้างคุณค่าให้ตราผลิตภัณฑ์

(2) หมดยุค Storytelling แต่เป็น Story doing ในยุคที่ทุกคนหันมารณรงค์ Story telling กันหมด ทำการตลาด ทำคอนเทนต์ แต่การตลาดที่ดีต้องลงมือทำ ผู้บริโภคจะจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ทำได้ดีกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่พูด จากผลสำรวจพบว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ทำ Story doing มีผลดีทั้งในแง่ของคุณค่ารายได้ และใช้งบลงทุนน้อยกว่า แต่มีการพูดถึงมากกว่า

(3) Psychology & Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ทำให้เกิดศาสตร์ Behavior Economic ที่เพิ่งถูกคิดค้นขึ้น เป็นเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม มีผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเพียง ร้อยละ 5 อีกร้อยละ 95 คืออารมณ์ล้วน ๆ แล้วหาเหตุผลต่าง ๆ มาสนับสนุนเท่านั้น ตราผลิตภัณฑ์ต้องทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น เพราะ

สมองไม่ชอบเลือกมากนัก และผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalize กล่าวคือเหมือนผลิตขึ้นเพื่อตนโดยเฉพาะ

(4) Brand as Experience ต่อไปนี้ตราผลิตภัณฑ์จะไม่ใช่ตราผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคยุคนี้ชอบในเรื่องประสบการณ์ที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์มากกว่า เช่น การต่อแถวซื้อไอโฟนในแต่ละปี การทานอาหารในโรงแรม หลายคนมองว่ายอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีทำให้ตราผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาในการสร้างประสบการณ์ของตนเอง ต้องมีการ Design thinking เข้าใจความรู้สึกผู้บริโภคว่าต้องการอะไร แล้วดูว่าตราผลิตภัณฑ์สามารถไปตอบโจทย์ตรงไหนได้บ้าง เพื่อให้มี

ประสบการณ์ที่ดีขึ้น

(5) Brand Asset Data ตอนนี้ข้อมูลกลายเป็นทรัพย์สินสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ แต่ก่อนมองว่าข้อมูลเป็นน้ำมันที่คนยุคใหม่ต้องการซูดขึ้นมาให้มีมูลค่า แต่ตอนนี้ข้อมูลกลายเป็นแผ่นดินใหม่ที่ปลูกอะไรต่อก็ได้มีการพูดถึง Big data มาหลายปี แต่จริง ๆ แล้วข้างใน Big data อาจจะใช้งานไม่ได้ ตอนนี้ต้องเป็น Smart data ที่นำข้อมูลมาใช้ได้เลย เอามาวางแผนเรื่องการเงิน การซื้อของ ๆ ผู้บริโภค

อุตสาหกรรมอาหารเดิม กับ อุตสาหกรรมอาหารใหม่



ที่มา : สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2561

การวิเคราะห์สภาพตลาดโดย Porter's Five Competition Forces Model

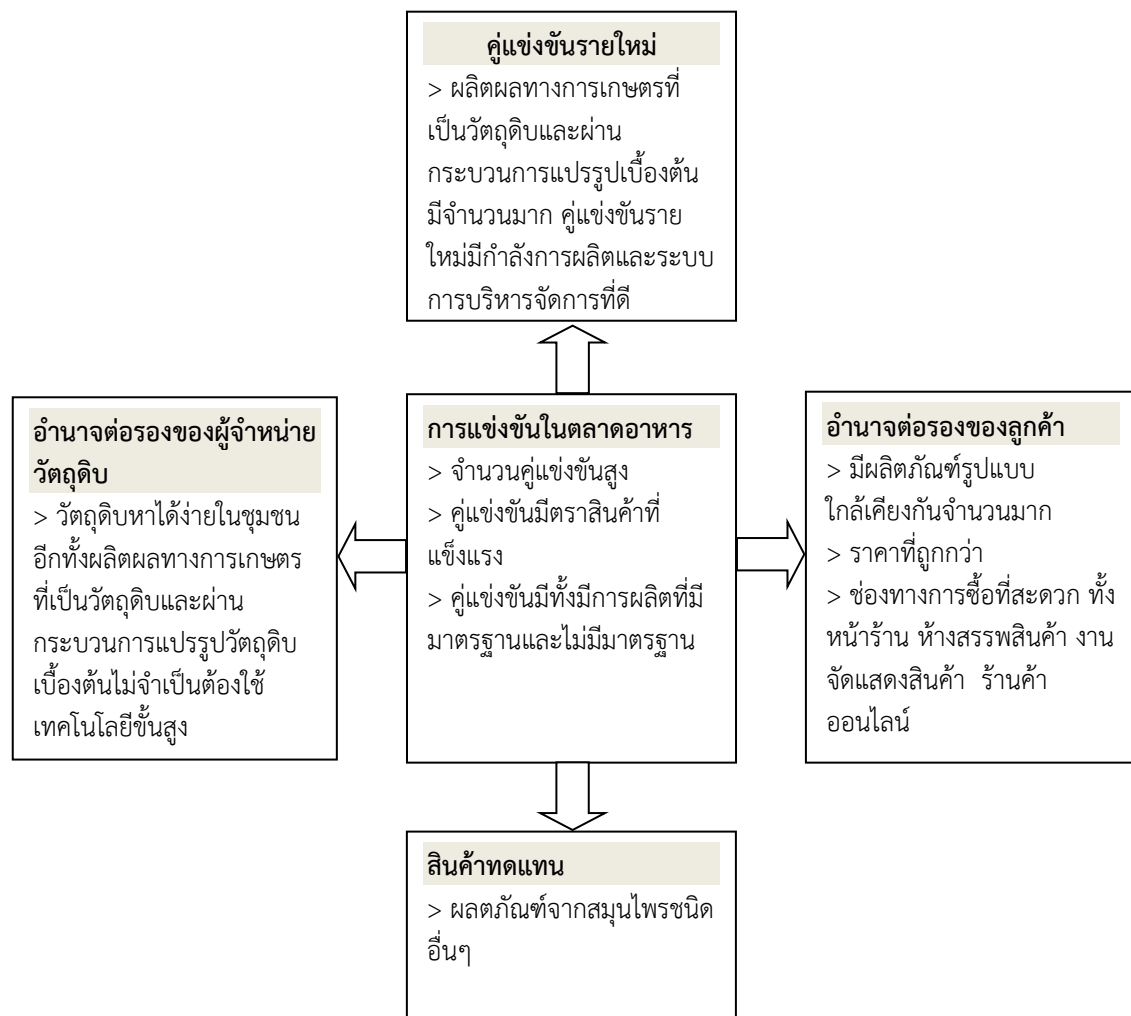
การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คู่แข่ง นโยบายภาครัฐก็ไม่มีหยุดนิ่งเหมือนเช่นในอดีต ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพิจารณาถึงสภาพการณ์ของตลาด ความรุนแรงในการแข่งขันรวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

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 ที่พัฒนาโดยไมเคิลพอร์ตเตอร์ 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 ศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามาน

สรุป Porter's Five Competition Forces ของศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามาน

หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
การแข่งขันภายในตลาดเดียวกัน	การแข่งขันสูง	- ผลผลิตอาหาร OTOP ในกลุ่มผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น มีจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องใช้งบประมาณในการจัดซื้อเทคโนโลยีในการแปรรูป ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้สะดวกเพียงแค่อาศัยกระบวนการผลิตพื้นฐานที่สะอาดและกระบวนการบรรจุที่สามารถคุ้มครองสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นๆ กลุ่มคู่แข่งในตลาดจึงมีจำนวนมากเช่นกัน

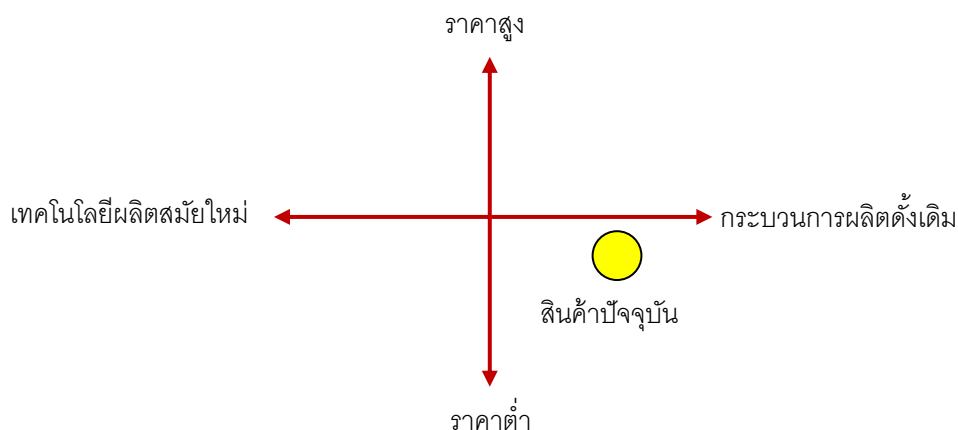
หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
อำนาจต่อรองของลูกค้า	อำนาจต่อรองสูง	- เนื่องจากมีกลุ่มผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถสะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของกลุ่มผู้ผลิตได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้ง่าย เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่เน้นคุณภาพไม่เกี่ยงราคา และยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาประหยัดเพราะยุคเศรษฐกิจที่ไม่ดีและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นจะต้องบริโภคทุกวันจึงมีอำนาจการต่อรองของลูกค้ามากกว่า ตลอดจนความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ
อำนาจต่อรองของ supplier	อำนาจต่อรองต่ำ	- วัตถุดิบหาได้ง่ายในชุมชน มีทรัพยากรที่มีความหลากหลายด้านชีวภาพที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร อีกทั้งผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเบื้องต้นไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง สามารถใช้แรงงานในครัวเรือน และลดต้นทุนของเทคโนโลยีลงได้แต่กระบวนการนี้ไม่เหมาะกับการจำหน่ายในชุมชน ไม่เหมาะกับการแข่งขันด้านปริมาณ
ภัยจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	ความเสี่ยงสูง	- เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตหน้าใหม่ที่กำลังมีการรองรับคำสั่งซื้อในปริมาณมาก กลุ่มเกษตรกรหรือผู้ประกอบการโอท็อปจะมีกำลังการแข่งขันที่น้อยกว่า เมื่อต้องผลิตในปริมาณมากจำเป็นต้องใช้ต้นทุนการผลิตสูง ผู้ประกอบการไม่มีเทคโนโลยีด้านการผลิตการเก็บเกี่ยว การขนส่ง เทคโนโลยีการบรรจุที่ได้คุณภาพ วัตถุดิบทางการเกษตรจำนวนมากมีปริมาณและราคาไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีมูลค่าต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ใช้ในการผลิต และเมื่อผลิตเป็นจำนวนมากกลับไม่สามารถจำหน่ายหรือแปรรูปได้ ทำให้เกิดการเน่าเสีย
ภัยจากสินค้าทดแทน	ความเสี่ยงสูง	- สินค้าอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้มีสูง เช่น ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่ให้สรรพคุณใกล้เคียงกัน ในร้านสะดวกซื้อ หรือการบริการสั่งอาหารออนไลน์ และส่งถึงมือผู้บริโภคง่ายกว่าแต่ก่อน

2) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ได้แก่ ข้าวซ้อมมือที่มีรสชาติอร่อยและใช้วัตถุดิบจากชุมชนผ่านกรรมวิธีในการแปรรูปตามภูมิปัญญาของชาวบ้าน

2.1) ลักษณะและจุดเด่นผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคล้ายกับข้าวสังข์หยด สีสน้ำตาลเข้ม เม็ดยาวรี แต่มีความหอมกว่า คล้ายกับข้าวขาวดอกมะลิ นอกจากนี้ยังมีสรรพคุณทางยาช่วยรักษาอาการเหน็บชาได้ดี จึงเป็นที่นิยมรับประทานกันมากในปัจจุบัน

2.2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ในปัจจุบัน) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบดั้งเดิม นำเสนอความเป็นธรรมชาติ สุขภาพดี คุ้มค่าเงิน



3) ยอดขาย

ยอดขายต่อเดือน	ยอดขายต่อปี
15,000 บาท	180,000 บาท

4) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

4.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพ วัยกลางคน วัยทำงาน

4.2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักศึกษา

5) ส่วนประสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ขนาด 1000 500 250 และ 100 มิลลิลิตร น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (สปา) แชมพูมะกรูด แชมพูดอกอัญชัน มะพร้าวคั่ว ปลาคั่ว มะพร้าวอบกรอบ มะพร้าวแก้ว ยาหม่อง น้ำมันเหลือง ถ่านอัด

5.2) ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บาท/...)	12 ชิ้นไป ขายส่ง (บาท/....)
1. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (1000 ML)	500 (บาท/ขวด)	450 (บาท/ขวด)
2. แชมพูมะกรูด/อัญชัน	100 (บาท/ขวด)	80 (บาท/ขวด)
3. สบู่เปลือกมังคุด	50 (บาท/ก้อน)	40 (บาท/ก้อน)
4. สบู่ชาโค	80 (บาท/ก้อน)	65 (บาท/ก้อน)
5. มะพร้าวอบกรอบ/ มะพร้าวแก้ว	35 (บาท/ถุง)	30 (บาท/ถุง)
6. ชูตข้าวยา	100 (บาท/ชุด)	80 (บาท/ชุด)
7. หมักผม	100 (บาท/ขวด)	80 (บาท/ขวด)

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ขายหน้าร้านที่กลุ่ม
- ขายทางโซเชียลมีเดีย เช่น facebook, Line
- ออกงานแสดงสินค้า เช่น OTOP
- ตลาดออนไลน์ Lazada

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ซื้อครบ 1000 บาท จะมีของแถม
- โปรโมชันวันแม่ ลด 10 %
- ซื้อครบ 2,500 บาท ได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป 200 บาท

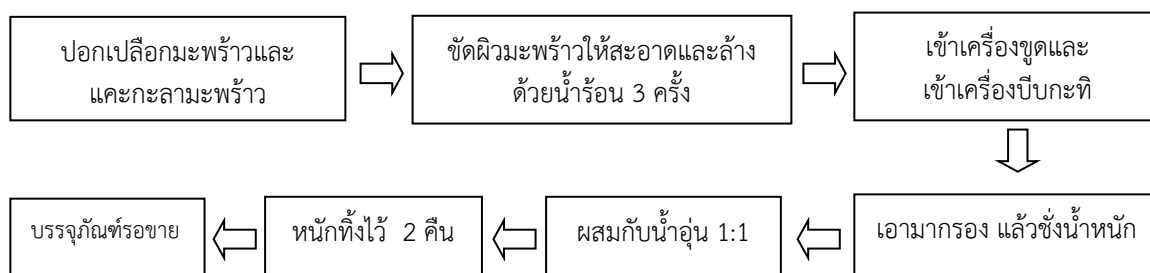
หมวด 3 การจัดการด้านการผลิต

3.1 ศักยภาพด้านการผลิต

ขั้นตอนการผลิต น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ผลิตด้วยกรรมวิธีพื้นบ้านแบบโบราณ ซึ่งคงคุณค่าของ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นไว้ ปราศจากสารพิษ หรือสารเคมีใดๆ มีกลิ่นและสีธรรมชาติไม่เหม็นหืน เนื้อ มะพร้าวแก่ ชูดเองหรือซื้อมา ใช้เนื้อมะพร้าว 1 ส่วน น้ำ 1 ส่วน คั้นด้วยน้ำอุ่น แล้วกรองใส่ภาชนะหมัก ภาชนะใส เพื่อมองเห็นการแยกชั้น ของกะทิที่จะเป็นน้ำมัน ปิดฝาตั้งวางไว้ในห้องอุณหภูมิปกติ ในบ้านเมื่อ แยกชั้นดีแล้วเตรียมภาชนะกรอง โดยใช้ผ้าขาวบางพับ 6-8 ชั้น มากชั้นน้ำมันยิ่งใส วางบนกระชอนหรือที่ กรองมีภาชนะรองด้านใต้ (ถ้าหมัก 9 ชั่วโมงแล้วไม่เกิดน้ำมันใส ให้ตักครีมนะที่ชั้นบนทิ้งหมดแล้วค่อยไฟอ่อน แบบโบราณ ก็จะได้ น้ำมันใส คุณประโยชน์เหมือนกันแต่กลิ่นหอมกว่า สกัดเย็น) เปิดฝาดักน้ำมันใสใส่บนผ้า ขาวบาง ในส่วนที่คิดว่าไม่มีน้ำติดขึ้นมาเมื่อกรองเสร็จ ใช้ได้ทันที แยกใส่ขวดไว้ต่างหาก ส่วนที่เหลือ ชั้น 3 บนน้ำหมักก็ตักขึ้นกรอง ซึ่งจะตักง่ายจะแยกจากน้ำชัดเจน หรือจะ ตักพร้อมกันครั้งเดียวก็ได้ 3 ชั้นกรอง ปล่อยให้ค่อยๆ หยดเอง เมื่อน้ำมันหยดหมดแล้ว น้ำมันที่ได้ ทำการเอาน้ำออกจากน้ำมันที่มีติดมา ได้ 2 วิธี

1) ยกน้ำมันใส่ตู้เย็น เมื่อน้ำมันแข็ง นำออกมา แล้วเจาะหรือดันก้อนน้ำมันขึ้นจะเห็นน้ำให้อาทั้ง ไป ถ้าน้ำมันมีน้ำปนอยู่จะขึ้นราดำ และเหม็นตุถึงแม้จะใส่ตู้เย็นก็ตาม ไม่ควรเก็บไว้หลายวันใช้ให้หมดเร็ว ถ้าเก็บไว้นานต้องทำวิธีที่ 2

2) ทำการระเหยน้ำเพื่อไม่ให้น้ำมันเหม็นไม่ขึ้นรา และเก็บได้นาน โดย ตั้งหม้อน้ำร้อนให้เดือดเบาๆ วางตะแกรง (หรือใช้หม้อซึ่ง) แล้วนำน้ำมันที่ได้วางบนใช้ช้อนหรือทัพพีคนจะมีฟองอากาศเดือดปุดๆ คนไป มาจนไม่มีฟองอากาศปุด ก็ยกขึ้นตั้งวางไว้ สักพักน้ำมันใช้ได้ทันทีแต่ถ้าจะเก็บไว้นานๆ ให้ตั้งวางไว้ประมาณ 7 วัน น้ำมันที่ระเหยน้ำหมดสามารถเก็บได้นานมากกว่า 1 ปี ได้ปกติคงที่ จนนั่นใจว่าน้ำระเหยออก หมดแล้วโดยตั้งวางจนใสค่อยบรรจุขวด



หมวด 4 บัญชีและการเงิน

4.1 ศักยภาพด้านการเงินและการบัญชี

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการบันทึกรายละเอียดค่าใช้จ่ายในรอบเดือน

เดือน	รายการต้นทุนวัตถุดิบ	ต้นทุนคงที่รวม	ต้นทุนผันแปร	ยอดผลิตหรือ จำนวนหน่วย ขายต่อเดือน	ยอด จำหน่าย (รายเดือน)
มิ.ย.62	รายการวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปร) ค่ามะพร้าว 36,000 บ. ค่าแรง 14,400 บ. ค่าบรรจุภัณฑ์ 3,760 บ. รวม 54,160 บ. รายการอุปกรณ์ (ต้นทุนคงที่) เครื่องขูดมะพร้าว 11,500 บ. เครื่องคั้นกะทิ 80,000 บ. รวม 91,500 บ.	91,500 บ. ใช้งานได้ ประมาณ 10 ปี (120เดือนx 500 กก. = 60,000 กก.) ดังนั้น ต้นทุนคงที่ ต่อหน่วย คือ 1.53 บ. (91,500/60,000)	54,160 บ. ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วย คือ 108.32 บ. (54,160/500)	500 กก. ต่อเดือน ราคาขาย ต่อหน่วย คือ 470 บาท ได้กำไร 360.16 บ.	235,000 บ.

4.2 การวิเคราะห์ทางการเงิน

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

สูตรคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even point)

คำนวณหาปริมาณหน่วยขายที่ทำให้คุ้มทุน

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

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

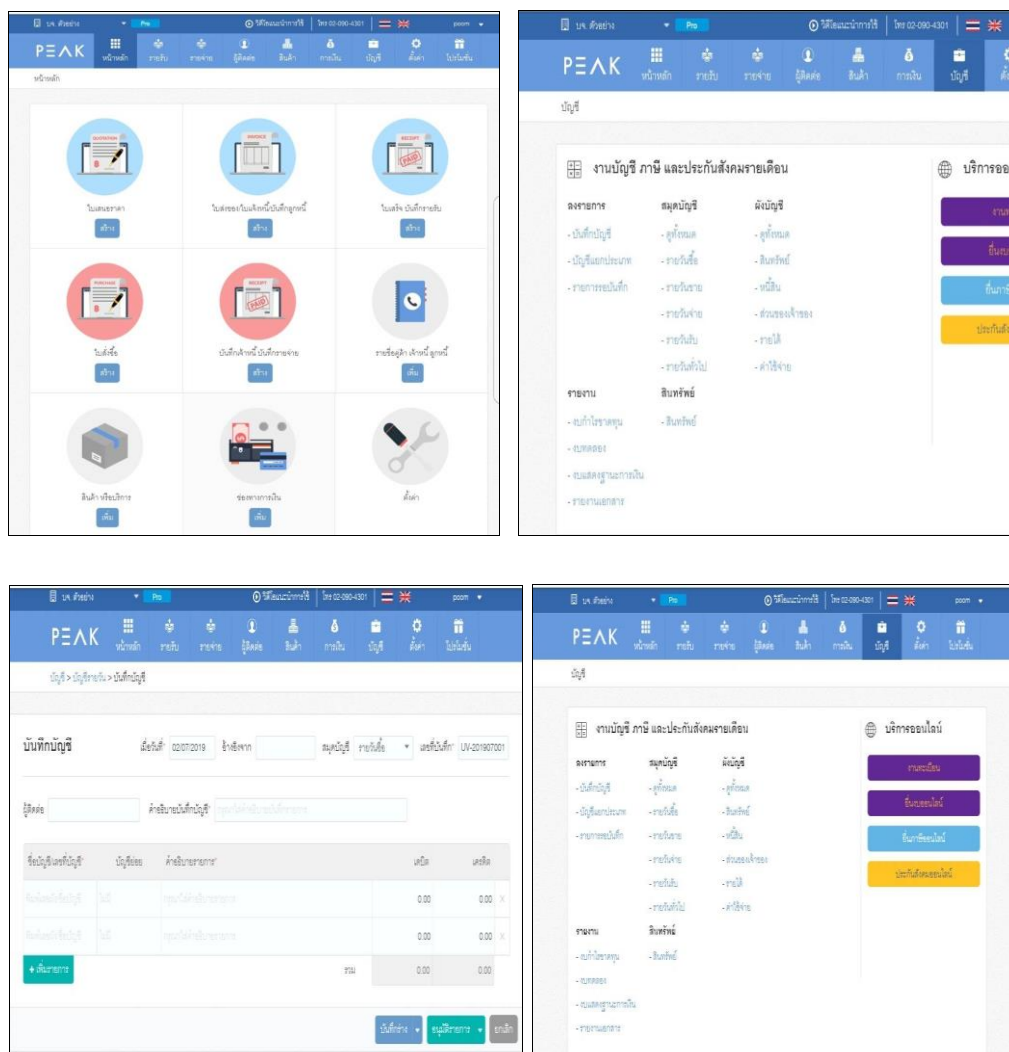
เพราะฉะนั้น จุดคุ้มทุนของกลุ่มศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามาน

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{91,500}{470 - 108.32} \\ &= 253 \text{ กก. ต่อเดือน} \end{aligned}$$

นั่นหมายความว่า กลุ่มศูนย์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามาน ต้องผลิตและขายน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ให้ได้ 253 กก. ต่อเดือน หรือ 3,036 กก. ต่อปี เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน และต้องขายให้ได้มากกว่า 253 กก. ต่อเดือน (3,036 กก. ต่อปี) เพื่อให้กลุ่มมีกำไร หรืออีกทางเลือกหนึ่ง คือ การ

ลดต้นทุนผันแปร เช่น การใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและพนักงานที่มีฝีมือ ทักษะในการผลิต เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียเป็นต้นทุนระหว่างการผลิต

ข้อเสนอแนะ โดยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ได้คำนึงถึงการจัดเก็บและจัดทำข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องหรือได้มาตรฐาน ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนโดยส่วนใหญ่จึงมาจากการประมาณหรือคาดการณ์ราคาโดยคร่าว ทำให้กิจการเกิดภาวะการขาดทุนโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น บางกิจการไม่ได้คำนวณค่าแรงงานของสมาชิกกลุ่มในการทำงาน การใช้เงินส่วนตัวในการจับจ่ายเพื่อซื้อวัตถุดิบ หรือการจัดการเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ล้มเหลวจนเกิดเป็นหนี้สูญ ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการจัดทำบัญชีหรือจัดเก็บข้อมูลทางการเงินบัญชี การซื้อ การขาย หรือการลงทุนในกิจการอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีหลากหลายโปรแกรม ที่สามารถอำนวยความสะดวกและวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อนเพื่อตอบสนองแก่ผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Autoflight, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Easy Acc หรือ โปรแกรมบัญชี PEAK ซึ่งใช้สัญลักษณ์เป็นลักษณะรูปภาพการ์ตูนในการสื่อสารทำให้เข้าใจง่าย และมีการแยกหมวดหมู่รายการที่ต้องการดำเนินการอย่างชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน ตัวอย่างเช่น



หมวด 5 แผนการพัฒนา

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
1.การบริหาร จัดการ องค์กร	เพิ่มศักยภาพ การบริหารจัดการ องค์กรและ ศักยภาพการ ประกอบธุรกิจ	1. แนวทางการ ปฏิบัติตาม โครงสร้างบริหาร องค์กรชัดเจน 100% 2. บุคลากรแต่ละ ฝ่ายได้รับการ พัฒนาทักษะ เฉพาะด้าน 100% 3. มีเครือข่ายธุรกิจ ที่เข้มแข็งอย่าง น้อย 3 ราย	1. กำหนดเป้าหมาย กฎระเบียบหรือ ข้อบังคับขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร และเผยแพร่ให้สมาชิกทุกคนรับทราบ 2. รวบรวมข้อมูลขององค์กรเพื่อใช้เป็น พื้นฐานในการบริหารจัดการและวางแผน องค์กรโดยปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 3. ทบทวนกฎระเบียบหรือข้อบังคับเป็น ระยะในรอบปีหรือเป็นระยะเวลาตาม ความเหมาะสม 4. จัดอบรม/เข้าร่วมกิจกรรมฝึกทักษะให้ สมาชิกที่รับผิดชอบแต่ละฝ่าย	1. จัดหาแรงงานและพัฒนาทักษะ ทั้ง ทักษะในการทำงานเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น การควบคุมเครื่องจักรสีข้าว การ ควบคุมคุณภาพข้าวเปลือก เป็นต้น 2. สร้างจิตวิญญาณในการเป็น ผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหาร จัดการที่มีประสิทธิภาพ	- หาพันธมิตรเพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจ เช่น พันธมิตรที่มีศักยภาพด้าน การตลาด ศักยภาพด้านการขาย ศักยภาพด้านนวัตกรรม เป็นต้น โดยอาจขอให้หน่วยงานภาครัฐ ช่วยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ธุรกิจ ให้	- สำนักงาน ส่งเสริม อุตสาหกรรม - กรมพัฒนา ชุมชน
2.การตลาด	เพิ่มช่องทาง การตลาดทั้ง ภายในประเทศ และต่างประเทศ	1. ฝ่ายการตลาด สามารถใช้สื่อ ออนไลน์สร้าง ร้านค้าออนไลน์ และรับคำสั่งซื้อได้ 2. ลดการใช้ สารเคมีใน กระบวนการผลิต ได้ 80% เพื่อเข้าสู่ ตลาด Green Product	1. ศึกษาแนวโน้มความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า 2. กำหนดแผนการขาย/แผนการตลาดใน รอบปีหรือตามระยะเวลาที่เหมาะสม หา ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงและ ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย	1.พัฒนาช่องทางกระจายสินค้าและบริการ ออนไลน์เพื่อลดอำนาจการต่อรองจาก ร้านค้าปลีก 2. หาดตลาดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดย เลือกส่วนตลาดเฉพาะ (Niche Market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือมองข้ามไป จะ ได้หลีกเลี่ยงการเจอคู่แข่งในธุรกิจขนาด ใหญ่ได้ แต่ผู้ประกอบการต้องให้ ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมสินค้า ใหม่และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการ	1. สร้างภาพลักษณ์ความเป็นอัต ลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นเอเชีย ด้วยการค้นหาอัตลักษณ์ และ เรื่องราวเฉพาะกลุ่มของตน เพื่อ สร้างจุดแข็งและถ่ายทอดเรื่องเล่า ผ่านสื่อโซเชียล ประชาสัมพันธ์ คุณค่าผลงานของกลุ่ม 2. ส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด พร้อม ทั้งใช้โซเชียลต่างๆ เพื่อโปรโมท และเป็นช่องทางกระจายสินค้า เป็นต้น	- กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม - กรมการค้า ภายใน - สถาบันการศึกษา

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
				วางแผนออกสินค้าใหม่เรื่อยๆ		
3.การผลิต และงาน สนับสนุน การผลิต	มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ การรับรอง มาตรฐานที่เป็น สากล	1.มีผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ที่เป็น นวัตกรรม และ ผ่านการรับรอง มาตรฐานที่เป็น สากล 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	1. พัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้าง ผลิตภาพ (Productivity) เพื่อรองรับการ สั่งซื้อคราวละมากๆ โดยการสร้าง เครือข่ายระหว่างกันและมีกลไกในการ เชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ทั้งในรูปแบบ กลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และ กลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่ อุปทาน 2. จัดหางบประมาณจัดซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ สำหรับงานไม้ เนื่องจากขาดอุปกรณ์ที่ ทันสมัยเพื่อช่วยในกระบวนการบรรจุที่ได้ มาตรฐาน	1.พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม ทานเพื่อสุขภาพที่เป็น Clean label และเฉพาะกลุ่มบุคคลหรือ บุคคลที่เป็นโรค เช่นอาหารพร้อม ทานไร้กลูเตน อาหารพร้อมทาน ออร์แกนิก อาหารพร้อมทาน มังสวิรัต เป็นต้น 2. พัฒนาระบบการผลิตที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ประโยชน์ จากเศษวัตถุดิบในกระบวนการ ผลิต เช่น นำแกลบมาอัดขึ้นรูป เป็นกระถางต้นไม้ เป็นต้น 3. พัฒนาระบบการผลิตให้ได้รับ รองมาตรฐานสินค้าของแต่ละ ประเทศเป้าหมาย เช่น GMP 4. พัฒนาความร่วมมือกับธุรกิจ ขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้ทั้ง ในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อสนับสนุนการผลิตสินค้าจาก ชุมชนที่มีเรื่องเล่าจากความสำเร็จ และแนวทางปฏิบัติที่ดีในการสร้าง รายได้ที่เกิดจากแนวทางการ อนุรักษ์ท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม	- 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. นำระบบบัญชีที่ดีมาใช้ในองค์กร ต้องมีความรู้ในเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะประโยชน์ในการวางแผนการผลิต ทำให้สามารถวางแผนควบคุมต้นทุน วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี	ทำระบบบัญชีให้ได้มาตรฐานแสดงสถานะทางการเงินและการหมุนเวียนของเงินในธุรกิจ จากการวางระบบบัญชีและการเงินที่ดี เพื่อช่วยในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่างๆ	- สถาบันการศึกษา - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

อ้างอิง

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