



การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่



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

โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คำนำ

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

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส
ประจำปีงบประมาณ 2562

สารบัญ

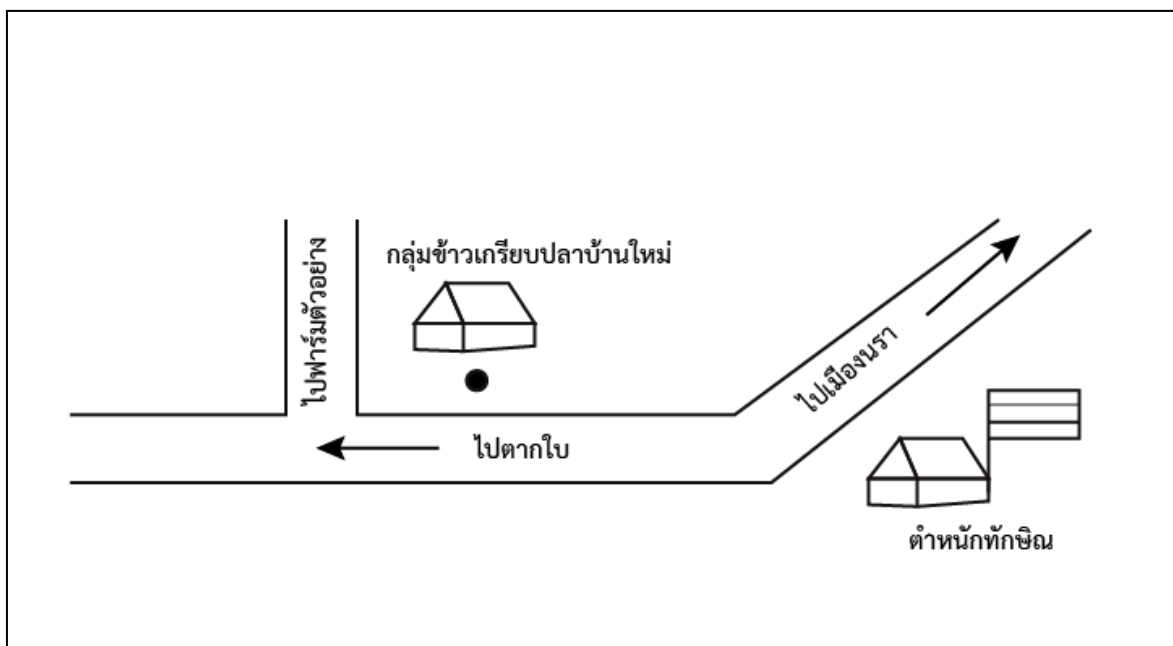
เรื่อง	หน้า
คำนำ	1
สารบัญ	2
แผนธุรกิจ	3-22

หมวด 1 การบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- 1) ชื่อกิจการ กลุ่มข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่
- 2) เลขทะเบียนนิติบุคคล -
- 3) สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน 35/8 ม.5 ต.กะลุวอเหนือ อ.เมือง จ.นราธิวาส 96000
- 4) ผู้ติดต่อ แวมาเรียม แวสุหลง
- 5) ตำแหน่ง รองประธานกลุ่ม
- 6) เบอร์โทรศัพท์ 081-3282400
- 7) E-mail : Mariam-lowae@hotmail.com
- 8) Website facebook : -

1.2 แผนที่ พร้อมเส้นทาง



1.3 ประเภทของกิจการ

เป็นกิจการกลุ่มโอท็อป

1.4 ประวัติกิจการ

ตำบลกะลุวอเหนือ จ.นราธิวาส เป็นพื้นที่อยู่ติดชายทะเล ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงเป็นหลัก สมัยก่อนมีปลาเยอะมาก แต่ละครัวเรือนจึงนำปลาที่เหลือมาถนอมอาหารและแปรรูปโดยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ทำปลาเค็ม หมักทำน้ำบูดู และทำข้าวเกรียบ ซึ่งสามารถนำไปขายตามตลาด ต่อมาเมื่อปลามีจำนวนน้อย รายได้หลักที่เคยได้จากการหาปลาขาดหายไป ทำให้แต่ละครัวเรือนเกิดปัญหาการเงิน จนในที่สุดเกิดการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้าน ก่อตั้ง กลุ่มข้าวเกรียบบ้านใหม่ จึงเริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์

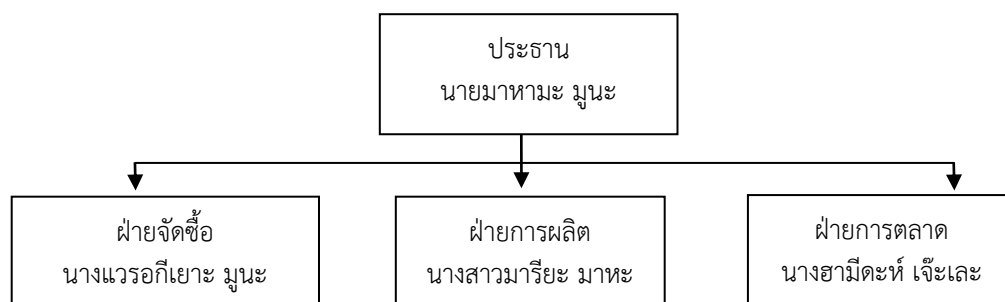
ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ได้รับการคัดสรรเป็นสินค้า ที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว และพัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงปัจจุบันร่วมลงขันคนละ 100 บาท เพื่อผลิตสินค้าชุมชนออกจำหน่ายในท้องถิ่น ปัจจุบันสมาชิกกลุ่มข้าวเกรียบบ้านใหม่ มีรายได้เฉลี่ยคนละหลายพันบาทต่อเดือน

1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป



1.6 การบริหารองค์กร



1.7 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1) S-STRENGTH

1.1) สินค้ามีคุณภาพได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP

1.2) สินค้าที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามสามารถบริโภคได้ จากการได้รับเครื่องหมายฮาลาลรับรอง ที่ตั้งของสถานที่ผลิตอยู่ในพื้นที่ที่มีแรงงานเพียงพอต่อการผลิต

1.3) หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร และสหกรณ์

1.4) หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนเรื่องการจัดจำหน่าย เช่น จัดหาสถานที่แสดงสินค้า

1.5) ต้นทุนต่ำเพราะแหล่งวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่

2) W-WEAKNESS

2.1) ขาดเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต

2.2) บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีคุณภาพ

2.3) ยังไม่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

2.4) มีปริมาณการผลิตที่จำกัดเนื่องจากใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ได้จำนวนการผลิตน้อย

2.5) ขาดทักษะในการจัดการธุรกิจสินค้าเชิงพาณิชย์ เช่น มาตรฐานการตั้งราคา การบัญชี

การขาย ความหลากหลายของสินค้า

3) O-OPPORTUNITY

3.1) ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น อุตสาหกรรมจังหวัดให้การสนับสนุนในการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดให้การสนับสนุนในเรื่องด้านการตลาด และสำนักงานพัฒนาชุมชนให้การสนับสนุนการพัฒนาในด้านบริหารจัดการและการตลาด

3.2) ประเภหสินค้าเป็นที่ต้องการ ด้วยกระแสการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

3.3) กระแสการนิยมและสนับสนุนสินค้าไทย

4) T-THREAT

4.1) สถานการณ์ความไม่สงบในชายแดนใต้ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้า

4.2) ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้บริโภคในตลาดใหญ่ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

4.3) คู่แข่งในลักษณะของธุรกิจที่เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์มีความแข็งแกร่ง

4.4) ภาพลักษณ์สินค้าของ OTOP ค่อนข้างใกล้เคียงกันไม่มีความแตกต่าง

4.5) ลูกค้ายังไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากมีสินค้าใกล้เคียง และสินค้าทดแทนในกลุ่มของขบเคี้ยวจำนวนมาก

4.6) ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ ง่ายเนื่องจากสินค้านี้มีราคาค่อนข้างต่ำ

หมวด 2 การตลาด

2.1 ศักยภาพด้านการตลาด

1) ภาพรวมของตลาด

1.1) สภาวะทั่วไปของตลาด



ข้าวเกรียบ (Cracker) เป็นอาหารขบเคี้ยว (Snack food) ประเภทหนึ่งที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งจะมีชื่อแตกต่างกันไป เช่น ในประเทศมาเลเซียเรียกว่า Keropok และในประเทศอินโดนีเซีย เรียกว่า Krapuk ในประเทศทางตะวันตก ข้าวเกรียบจะจัดอยู่ในพวกผลิตภัณฑ์กึ่งแห้ง หรือผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป (Lachman, 1969) ซึ่งก่อนบริโภคจะต้องนำไปทอดในน้ำมันร้อน ทำให้อาหารขบเคี้ยวสามารถพองตัวได้ และผลิตภัณฑ์ที่ได้มีลักษณะรูพรุน กรอบ และความหนาแน่นต่ำ (Martz, 1984) (สุพิชฌาย์ รัตนะ, 2558)

จากกระแสเรื่องสินค้าพรีเมียมและสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวต้องแข่งขันกับกลุ่มขนมหรืออาหารรับประทานเล่นกลุ่มอื่นๆ เช่น ไอศกรีม ลูกอมนำเข้า สแน็คบาร์เพื่อสุขภาพ และผักผลไม้อบแห้ง จึงเป็นเรื่องท้าทายของผู้ผลิตที่จะต้องปรับตัวเพื่อหาวิธีรับมือกับสินค้าเหล่านี้ กระแสสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของคนในประเทศตลอดหลายปีที่ผ่านมาทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการเลือกรับประทานอาหารและใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มขนมขบเคี้ยวต้องปรับตัวโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการ เช่น ขนมที่ไม่ผ่านการทอดหรือทอดด้วยน้ำมันเพื่อสุขภาพ ขนมที่ผสมเกลือโซเดียมต่ำ หรือขนมที่มีแคลอรีต่ำ

ขนมขบเคี้ยวสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1.มันฝรั่งทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 22.7) 2.ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 28.4) 3.แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.9) 4.ป๊อปคอร์น (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 1.4) 5.ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลไม้ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.4) 6. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 8.1) และ 7. กลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่น (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 34.1) โดยปี 2558 กลุ่มที่มีการเติบโตมากที่สุดคือ กลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ เช่น สาหร่าย เมล็ดพืช ปลา ปลาหมึก และ แมลง โดยเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 19.0 จากปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 11,869 ล้านบาท โดยมีสาเหตุจากผู้เล่นในตลาดที่มีอยู่จำนวนมาก มีการนำเสนอรสชาติแปลกใหม่และหลากหลายให้กับผู้บริโภค ซึ่งช่องทางแบบดั้งเดิมเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักในการขับเคลื่อนสินค้ากลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มที่เติบโตรองลงมาได้แก่ กลุ่มขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 2,795 ล้านบาท

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดขนมขบเคี้ยวนิยมเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก เนื่องมาจากกระแสของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญในกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น เทสโต้ ได้ออกขนมมันฝรั่งทอดใหม่ภายใต้ชื่อ เทสโต้ พิต เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ด้วยการลดปริมาณผงชูรสและไขมันอิ่มตัว อีกทั้งยังเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3 และ 6 เข้าไปอีกด้วย (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559)



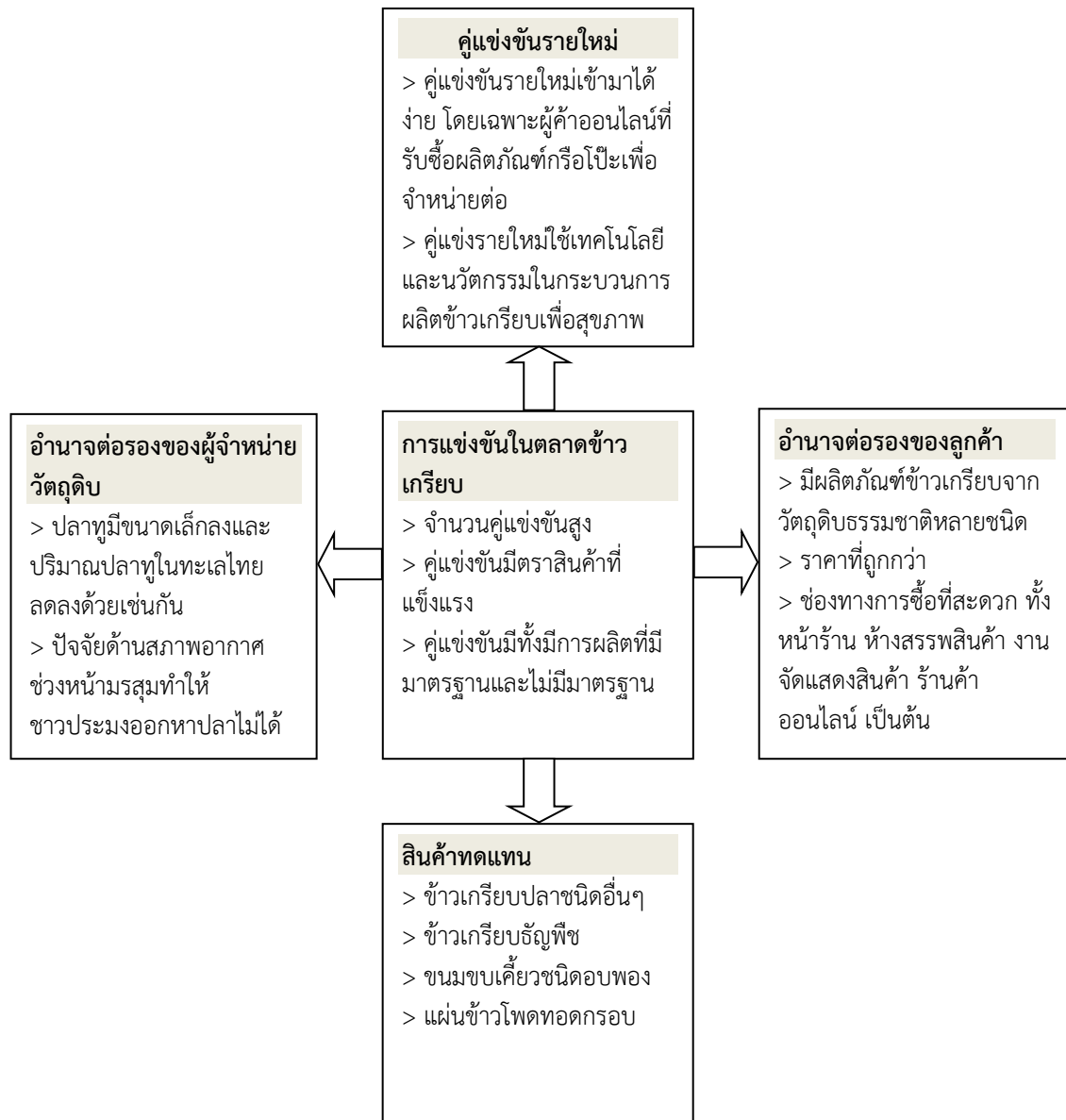
ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559

1.2) การวิเคราะห์สภาพตลาดโดย Porter's Five Competition Forces Model

การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คู่แข่ง นโยบายภาครัฐก็ไม่หยุดนิ่งเหมือนเช่นในอดีต 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 ที่พัฒนาโดยไมเคิล พอร์เตอร์ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเห็นถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน โดยมีการประเมินสภาพแวดล้อมอยู่ 5 ด้านดังต่อไปนี้

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



แผนภาพ Porter's Five Competition Forces ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่

สรุป Porter's Five Competition Forces ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่

หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
การแข่งขันภายในตลาดเดียวกัน	การแข่งขันสูง	- ผลิตภัณฑ์หรือไปะส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มเกษตรกร โดยมีลักษณะการผลิตในครัวเรือน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ขยายกิจการไปผลิตในระดับอุตสาหกรรมทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ กระแสการดูแลสุขภาพในตลาดปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเลือกชนิดขนมขบเคี้ยวที่ให้ประโยชน์ และให้พลังงานน้อย มีผลิตภัณฑ์หรือไปะที่มีแบรนด์หรือตราสินค้าที่แข็งแกร่งหลายราย ได้แก่ B-FISH

หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
		บางนารา นีสรีน ซีรีน เป็นต้น นอกจากนี้ในประเภทขนมขบเคี้ยวยังมีกลุ่มอื่นๆ เช่น ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ ที่มีแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอีกมากมาย
อำนาจต่อรองของลูกค้า	อำนาจต่อรองสูง	จำนวนคู่แข่งชั้นสูงมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกเปรียบเทียบสินค้า ราคา รสชาติ มากขึ้น อีกทั้งมีตราสินค้าที่แข็งแรง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัยได้รับการรับรองมาตรฐาน หรือแม้แต่อำนาจต่อรองจากการเลือกซื้อสินค้าในระดับที่ยังไม่ได้มาตรฐานและมั่นใจในสตอร์หรือสารที่ผู้ผลิตส่งถึงเพียงเพื่อโอกาสในการทดลองสินค้าก็มีมากขึ้น
อำนาจต่อรองของ Supplier	อำนาจต่อรองสูง	- แม่ค้าและเรือประมงในจังหวัดนราธิวาสมีอุปสรรคในการหาปลาเนื่องจากปริมาณปลาที่ลดน้อยลง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยของสภาพอากาศช่วงหน้าฝนที่มีมรสุมทำให้ไม่สามารถออกทะเลหาปลาได้
ภัยจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	ความเสี่ยงสูง	- ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาได้ง่าย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความชำนาญด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อใช้ในการหาแหล่งวัตถุดิบ สั่งซื้อวัตถุดิบการจำหน่ายสินค้า การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) อีกทั้งมีความชำนาญในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกิจวัตรประจำวัน (Life Style) ของผู้บริโภคได้ง่าย ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกแตกต่างเข้ากับกระแสนิยมของการบริโภค
ภัยจากสินค้าทดแทน	ความเสี่ยงสูง	- ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาร้าบ้านใหม่เป็นประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1.มันฝรั่งทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 22.7) 2.ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 28.4) 3.แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.9) 4.ป๊อบคอร์น (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 1.4) 5.ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลไม้ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.4) 6. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 8.1) และ 7. กลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่น (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 34.1) โดยปี 2558 กลุ่มที่มีการเติบโตมากที่สุดคือ กลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ เช่น สาหร่าย เมล็ดพืช ปลา ปลาหมึก และ แมลง แต่ละกิจการมีศักยภาพด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตที่สอดคล้องกับตลาดในอนาคตที่ต้องการเน้นเพื่อสุขภาพ

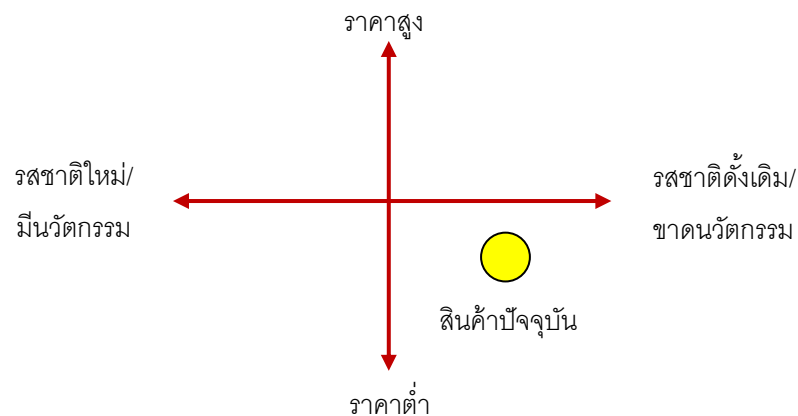
2) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ได้แก่ ข้าวเกรียบปลา ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวเกรียบทอดสด ข้าวเกรียบทอดเส้น กะปิแบบแห้งสด



2.1) ลักษณะและจุดเด่นผลิตภัณฑ์ มีความกรอบ รสชาติกลมกล่อมได้กลิ่นปลา สะอาด และไม่มีเศษวัสดุเจือปนในเนื้อผลิตภัณฑ์

2.2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ในปัจจุบัน) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบดั้งเดิม นำเสนอวิถีชีวิต ในระดับราคาคู่ค้าเงิน



3) ยอดขาย

ยอดขายต่อเดือน	ยอดขายต่อปี
128,000 บ.	1,536,000 บ.

4) ศักยภาพด้านการตลาด

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

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

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

5) ส่วนประสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ขายดี ได้แก่ ข้าวเกรียบปลา ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวเกรียบทอดสด ข้าวเกรียบทอดเส้น กะป๋วยแบบแห้งสด

5.2) ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (หน่วย/บาท)	ขายส่ง (หน่วย/บาท)
1. ข้าวเกรียบปลา 1 ก.ก	80	60
2. ข้าวเกรียบกุ้ง 1 ก.ก	150	100
3. ข้าวเกรียบทอดสด	80	60
4. กะป๋วยแบบแห้ง 1 แพค	100	60

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่

- ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook)
- การผลิตสินค้าตามคำสั่งลูกค้า

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

- ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์
- ออกบูธแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดขนมขบเคี้ยวนิยมเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก เนื่องจากกระแสของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญในกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น เทสโต้ ได้ออกขนมมันฝรั่งทอดใหม่ภายใต้ชื่อ เทสโต้ ฟิต เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ด้วยการลดปริมาณผงชูรสและไขมันอิ่มตัว อีกทั้งยังเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3 และ 6 เข้าไปอีกด้วย (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559)

ตัวอย่างการเพิ่มคุณค่าข้าวเกรียบสำหรับกลุ่มตลาดเพื่อสุขภาพ จากงานวิจัย เรื่อง การเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น จากแป้งสาคุ : หัวข้าวเกรียบแช่แข็งการผลิตหัวข้าวเกรียบแช่แข็ง ด้วยวิธี air-blast โดยการทดแทนแป้งมันสำปะหลังด้วยแป้งสาคุในสูตรการผลิต 6 ระดับ คือ 100:0, 80:20, 60:40, 40:60, 20:80

และ 0:100 และการใช้สารโซเดียมไตรโพลีฟอสเฟต (STPP) เพื่อปรับปรุงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์แช่แข็ง ในปริมาณร้อยละ 0.2, 0.3 และ 0.4 ของน้ำหนักส่วนผสมทั้งหมด พบว่า หัวข้าวเกรียบที่ผลิตโดยใช้แป้ง สาคุในปริมาณสูงขึ้นทำให้ปริมาณความชื้นในผลิตภัณฑ์ลดลง ($p < 0.05$) ค่าเนื้อสัมผัส (TPA) ได้แก่ Hardness และค่า fracturability มีแนวโน้มลดลง ($p < 0.05$) แต่ไม่ส่งผลต่อค่า drip loss ผลการทดสอบ ทางประสาทสัมผัสแสดงถึงอัตราส่วนของแป้งสาคุและแป้งมันสำปะหลังที่เหมาะสมคือ 40:60 ซึ่งได้รับ คะแนนการยอมรับสูงสุดในด้านความชอบรวม และการเติม STPP ปริมาณร้อยละ 0.4 ทำให้ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพดีที่สุด จากปริมาณความชื้น ค่า hardness และ fracturability ซึ่งมีค่าสูง ($p < 0.05$) โดยไม่ส่งผล ต่อค่า drip loss อัตราการขยายตัวหลังทอด และคะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัส ($p > 0.05$) เมื่อนำ หัวข้าวเกรียบแช่แข็งมาวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมี ได้แก่ ปริมาณความชื้น โปรตีน ไขมัน เกลือ ไออาหาร และคาร์โบไฮเดรต มีค่าเท่ากับร้อยละ 19.31, 17.96, 13.18, 4.87, 0.11 และ 44.57ตามลำดับ จึงจัดเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มข้าวเกรียบปลา จากผล การศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของหัวข้าวเกรียบแช่แข็งทอด พบว่า หัวข้าวเกรียบแช่แข็งมีองค์ประกอบ ทางเคมีใกล้เคียงกับหัวข้าวเกรียบที่ผลิตโดยไม่ผ่านการแช่แข็ง จากงานวิจัยของจริยา สุขจันทร์ และคณะ (2554) แต่มีปริมาณความชื้นสูงกว่า ทั้งนี้จะเป็นผลจากการทอด และแต่เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวเกรียบ ปลาทั่วไป จะพบว่า หัวข้าวเกรียบแช่แข็งมีปริมาณโปรตีนและไขมันสูงกว่า ซึ่งเป็นผลจากปริมาณความชื้นที่ แตกต่างกันนั่นเอง นอกจากนี้ปริมาณไขมันในผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบแช่แข็งมีปริมาณมากกว่าหัวข้าว เกรียบจากงานวิจัยของ จริยา สุขจันทร์และคณะ (2554) ปรากฏว่าข้าวเกรียบแช่แข็งที่มีการใช้แป้งสาคุ เป็นส่วนผสมค่าการขยายตัวสูงกว่าจึงทำให้มีการอมน้ำมันไว้ในโครงสร้างได้มากกว่า แต่เมื่อเทียบกับข้าว เกรียบปลาจะมีปริมาณไขมันต่ำกว่าเนื่องจากการขยายตัวระหว่างการทอดในน้ำมันซึ่งทำให้น้ำมันเข้าไป แทนที่ในช่องว่าง และรูพรุนที่เกิดจากการขยายตัวของไอน้ำในชั้นอาหาร ดังนั้นการรับประทานหัวข้าว เกรียบแช่แข็งทอดผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าทางโภชนาการจากโปรตีนและไขมันสูง ในขณะที่ได้รับไขมันใน ปริมาณน้อยจึงนับว่าเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชนิด (จริยา สุขจันทร์ และ ชูไบตะ หะยิวาเงะ. 2558)

ดังนั้น เนื่องจากในเบื้องต้นผู้ประกอบการขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิต การพัฒนาเพื่อให้ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนการผลิตพื้นฐาน ในเรื่องสัดส่วนของส่วนผสม และการเติม STPP เพื่อให้ผลิตภัณฑ์รักษาอัตราการขยายตัวหลังทอดได้ดี ให้ผล ของผิวสัมผัสที่ดี นอกจากนี้เพิ่มกระบวนการแช่แข็งเพื่อรักษาปริมาณโปรตีนซึ่งเป็นคุณค่าอาหารให้แก่ ผลิตภัณฑ์ และรักษาคุณภาพสินค้าเพื่อประโยชน์ในการผลิตสินค้าคงคลัง ที่เน้นนโยบายการผลิตเพื่อเก็บไว้ รोजจัดจำหน่ายของกลุ่ม

หมวด 3

การจัดการด้านการผลิต

3.1.ด้านการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต

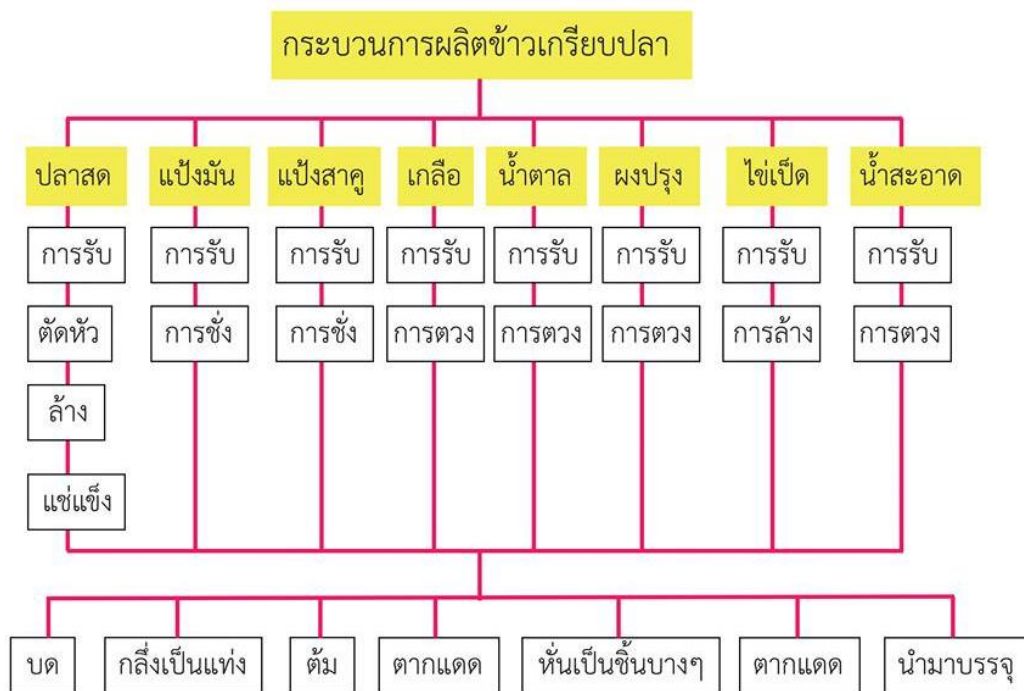
วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบบ้านปลาใหม่ กำหนดตำแหน่งของระบบการผลิตตามปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบตามความต้องการ 2) กระบวนการผลิต เป็นการผลิตแบบเน้นผลิตภัณฑ์ 3) สินค้าคงคลัง เน้นนโยบายการผลิตตามคำสั่ง

อุปกรณ์ ที่ใช้ในการทำ ประกอบด้วย เตาแก๊ส, เขียง, ครก, อ่างผสม, แผ่นกระดานสำหรับปั้นข้าวเกรียบ, ลังถึงสำหรับใช้นั่ง, มีดสำหรับหั่น, กระด้ง หรือแผงสำหรับตากข้าวเกรียบ และเครื่องใช้เครื่องมืออย่างอื่น ๆ ที่หยิบยืมมาจากในครัวได้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วยสัดส่วนวัตถุดิบดังนี้ แป้งมัน 1 กิโลกรัม, เนื้อปลาหลังเขียว 600 กรัม, เกลือป่น 2 ช้อนโต๊ะ, พริกไทยป่น 3 ช้อนโต๊ะ, น้ำตาลทราย 2 ช้อนโต๊ะ, กระเทียมโขลกละเอียด 3 ช้อนโต๊ะ, น้ำเดือด 1 ถ้วยตวง, น้ำสะอาด 1/2 ½ถ้วยตวง และเกลือเม็ด

3.2 กระบวนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตข้าวเกรียบปลาสด มีดังนี้



เริ่มจากนำปลาหลังเขียวมาล้างให้สะอาด คั่วไก่ทิ้งและชำแหละปลาเอาแต่เนื้อ นำเนื้อปลามาล้าง น้ำเกลือเพื่อดับกลิ่นคาว 1-2 ครั้ง ก่อนจะนำไปลวกน้ำร้อนให้เนื้อปลาพอสุก ๆ ดิบ ๆ เสร็จแล้วนำเนื้อปลาที่ได้ไปโขลกหรือบดให้ละเอียดและเหนียว ทำการโขลกพริกไทยกับกระเทียมให้ละเอียด แล้วนำส่วนผสมพริกไทยกระเทียมที่ได้มาผสมกับเนื้อปลาที่บดเตรียมไว้ คลุกเคล้าส่วนผสมให้เข้ากันดี ตั้งพักไว้สักครู่ เท แป้งมันที่เตรียมไว้ใส่ลงในอ่างผสม ค่อย ๆ เทน้ำเดือดจัดลงในส่วนผสมแป้ง นวดแป้งกับน้ำร้อนพอเข้ากัน แล้วจึงใส่ส่วนผสมเนื้อปลา ปรุงรสชาติด้วยเกลือ น้ำตาล นวดส่วนผสมแป้งกับเนื้อปลาไปเรื่อย ๆ (ระหว่าง นวด ต้องคอยพรมน้ำที่เล็กน้อย เพื่อไม่ให้แป้งแข็งจนเกินไป เพราะถ้าแป้งแข็งเกินไปข้าวเกรียบอาจจะแตก

ได้) เมื่อส่วนผสมแบ่งกับเนื้อปลาเหียวเป็นเนื้อเดียวกัน ให้ทำการปั่นเป็นแท่งกลมยาว ใส่ลงถึงที่กรุด้วยใบตอง นึ่งประมาณ นาน 1 ชั่วโมง เสร็จแล้วตั้งทิ้งไว้ค้างคืนเพื่อให้ผิวนอกแข็ง เพื่อสะดวกในการหั่น ใช้มีดหั่นข้าวเกรียบที่นึ่งแล้วเป็นชิ้น ๆ ขนาดหนา-บาง ตามความต้องการ นำมาวางเรียงในกระดังให้เต็ม ก่อนจะนำไปตากแดดประมาณ 1-2 แดด เมื่อข้าวเกรียบแห้งสนิทแล้ว ก็พร้อมบรรจุถุงขาย หากจะรับประทานก็ให้นำไปทอดน้ำมันร้อนจัด ข้าวเกรียบจะพองตัว กรอบ อร่อย

3.3 ด้านบรรจุและจัดส่ง

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาในปัจจุบันเป็นกลุ่มพลาสติก PVC และใช้วิธีการบรรจุด้วยการซีลปิดปากถุงด้วยการใช้เครื่องลดความร้อนหีบ คุณภาพของการป้องกันการรั่วซึมขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ลดให้ความร้อน ซึ่งต้องมีการเปลี่ยนบ่อย เพื่อป้องกันการสูญเสียที่เกิดจากการรั่วซึมของอากาศได้ ลักษณะการบรรจุเป็นการบรรจุแบบแยกหน่วยสำหรับขายปลีกชิ้นต่อชิ้น แต่จะมีการบรรจุแบบรวมหน่วยเมื่อมีคำสั่งซื้อจำนวนมาก โดยการบรรจุใส่ลงกระดาดเพื่อป้องกันแรงกระแทกในระหว่างการขนส่ง ที่อาจจะทำให้ข้าวเกรียบแตกหักเสียหายได้

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการผลิต

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบบ้านใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือข้าวเกรียบที่สามารถซื้อไปทอดเองที่บ้าน และข้าวเกรียบพร้อมรับประทานที่ผ่านการทอดแล้ว โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดแสดงสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทอดข้าวเกรียบเพื่อจำหน่ายแบบพร้อมรับประทานให้ผู้บริโภคสะดวกในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้ไขมันซ้ำ

กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ

ควรใช้เทคโนโลยีที่ช่วยพัฒนานวัตกรรมการผลิตเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพ

(อ้างอิง)

ในด้านบรรจุภัณฑ์อาหารมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหาร ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักของการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้น สามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกว่าจะบริโภค และช่วยรักษาคุณภาพของกลิ่นและรสชาติความอร่อยจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค นอกจากการรักษาคุณภาพแล้ว ในด้านการขนส่งบรรจุภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะช่วยรักษาอาหารให้คงอยู่ในสภาพเดิมได้นานที่สุด และช่วยให้ขนส่งสินค้าได้สะดวกมากขึ้น เช่น อาหารที่บรรจุในซองเมื่อนำมาใส่กล่องกระดาดจะทำให้สามารถทำการขนถ่ายได้เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งลดปริมาณพื้นที่ในการเก็บคงคลัง ทำให้เกิดความสะดวกในการเรียงซ้อน บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ เป็นเครื่องมือในการช่วยรักษาค่าของอาหาร และทำหน้าที่ในการรักษาคุณภาพอาหารจากภัยอันตรายดังต่อไปนี้

1) แสง ผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดมีความไวต่อแสงซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมี และส่งผลให้สีของผลิตภัณฑ์อาหารซีดลง หรือมีสีเข้มขึ้น เกิดการสูญเสียวิตามิน และเกิดการแปรสภาพของโปรตีน

2) ความร้อน การส่งผ่านของความร้อนเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการแผ่รังสี การนำพาความร้อน และการเหนี่ยวนำความร้อน การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเสี่ยงต่อความร้อนสูงจำต้องควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ระหว่างการเก็บรักษา และการจัดจำหน่าย

3) จุลินทรีย์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารในทางกายภาพจากจุลินทรีย์ที่มีจำนวนมากในบรรยากาศและจากตัวผลิตภัณฑ์เอง

4) ลักษณะทางการกายภาพ ปกป้องคุณภาพทางลักษณะปรากฏในระหว่างการขนส่ง ไม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่กรอบ หรือแห้ง เกิดการแตกหัก

5) การรั่ว การหลุดรอดของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง และการเก็บรักษาเป็นสิ่งที่ไม่ควรเกิดขึ้น ลักษณะเช่นนี้อาจจะเกิดจากการปิดผนึกที่ไม่แข็งแรงพอที่จะรองรับแรงกระแทก หรือแรงดันทะลุระหว่างการส่ง หรือการทำลายบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการกัดแทะของแมลงทำให้เกิดความเสียหายต่อบรรจุภัณฑ์จนทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ

6) การซึมผ่านวัสดุ ปรากฏการณ์ซึมผ่านของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในสถานะของเหลวหรือในสถานะที่เป็นก๊าซ ในกรณีของเหลวสภาพการรั่วซึมส่วนมากจะพบเห็นที่รอยปิดผนึกของถุงพลาสติกหรือขวด เนื่องจากวัสดุบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งหมดยกเว้นรอยเชื่อมของกระป๋องหรือฝาขวดแก้วจะมีรูพรุนเพียงพอที่ก๊าซจะผ่านได้ หากมองในแง่การซึมผ่านของก๊าซบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ใน 2 ลักษณะ คือ

6.1) ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซจากภายนอกสู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดการเหม็นหืนของผลิตภัณฑ์จากการซึมผ่านของออกซิเจนที่เข้าไปทำปฏิกิริยา และป้องกันกลิ่นจากภายนอกซึมผ่านเข้าปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์

6.2) ป้องกันการถ่ายเทจากภายในสู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันการสูญเสียกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ป้องกันการระเหยของน้ำ และลดการรั่วซึมของก๊าซที่บรรจุไว้เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยพื้นฐานของบทบาทบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว การปิดผนึกเพื่อป้องกันการรั่วซึมจำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์จากวัสดุหลายชนิด สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ชนิดของผลิตภัณฑ์ , วิธีการในการเก็บรักษาและระดับของอุณหภูมิที่เหมาะสม , ความเสี่ยงต่อมลภาวะ , อายุการเก็บรักษาที่ต้องการ

ขนมขบเคี้ยวหรืออาหารว่าง (Snack) เป็นอาหารที่มักรับประทานเล่นระหว่างมื้อ ในยามพักผ่อนหรือยามว่าง มักทำจากมันฝรั่ง ข้าว ข้าวโพด ถั่ว หรือเนื้อสัตว์ มาปรุงรสผ่านกรรมวิธีแปรรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอบ ทอด โดยทั่วไปแล้ว เรามักจะเห็นขนมขบเคี้ยวบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกที่ออกแบบลดทอนการพิมพ์สี สีสัน สวยงาม วางจำหน่ายอยู่ตามชั้นในร้านค้า สามารถที่จะวางจำหน่ายอยู่ได้นาน ถ้าไม่มีการเปิดซองบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ได้เลือกชนิดของฟิล์มพลาสติก เพื่อที่สามารถถนอมและรักษาคุณภาพของขนมให้มีอายุการเก็บรักษาได้ยาวนานตลอดอายุการวางจำหน่ายนั่นเอง ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตขายมักมีปริมาณความชื้นต่ำ จึงดูดความชื้นจากภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ขนมหยาบกรอบ และมักมีปริมาณไขมันสูง เพราะใช้กระบวนการผลิตด้วยการทอดในน้ำมัน จึงมักจะก่อปัญหาทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืนได้ง่าย และเป็นขนมที่มีขึ้นบ้าง แห้ง กรอบหรือแตกหักง่าย เช่น ข้าวเกรียบทอดชนิดแผ่น หรือมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ดังนั้นการเลือกใช้ฟิล์มพลาสติกในการบรรจุขนม จึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มที่สามารถป้องกันความเสียหายอันเกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ของขนมได้ เช่น

- ต้องสามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ ตัวอย่าง เช่น ฟิล์มพลาสติกชนิด PE , PP , PET

- ต้องป้องกันการซึมผ่านของไขมันได้ ทำให้ไม่มีคราบน้ำมันซึมออกมาเกาะติดอยู่ที่ผิวนอกของถุง พลาสติกที่สามารถกันไขมันได้ดี เช่น PP, Ionomer

- ต้องป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ โดยเฉพาะก๊าซออกซิเจนที่จะเข้าไปทำปฏิกิริยากับไขมันในอาหารทอด พลาสติกที่กันไม่ให้ก๊าซผ่านได้ง่าย และสามารถรักษากลิ่นได้ด้วย เช่น Nylon หรือ PVDC หรือฟิล์มชนิดหลายชั้นที่ประกอบด้วยไนล่อนซีเตทลามิเนตกับอลูมิเนียมฟอยล์

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องพิจารณาและศึกษาในเรื่องของอายุการเก็บของขนมหรือระยะเวลาในการวางขาย เครื่องจักรสำหรับบรรจุ รวมทั้งแหล่งผลิตฟิล์มและราคาด้วย เพื่อเป็นข้อกำหนดในการเลือกใช้ถุงพลาสติก ให้เหมาะสม

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ อาหารต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและลักษณะ เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุสำหรับอาหารประเภททอด หรืออบกรอบนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดีเพื่อป้องกันความชื้นซึ่งทำให้สินค้าหยากรอบและเลือกใช้ฟิล์มที่มีสมบัติป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน เพื่อป้องกันไม่ให้ออกซิเจนเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับน้ำมันในอาหาร ซึ่งจะทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสมบัติด้านการป้องกันการซึมผ่านได้ดีจะสามารถช่วยยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์อาหาร แต่ผู้ประกอบการสินค้าอาหารทอดหรืออบกรอบส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญหรือขาดความเข้าใจในการเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอาหารของตนเอง จึงเป็นสาเหตุให้อาหารเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควร ฟิล์มพลาสติกที่นิยมใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ประเภทถุงหรือซองสำหรับอาหารหรือขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ จะผลิตจากฟิล์มพลาสติกชนิดต่างๆ ประกอบกันหลายชั้นและอาจมีวัสดุอื่นร่วมด้วย เช่น อลูมิเนียมฟอยล์มาประกบด้วย เพื่อเพิ่มให้สมบัติต่างๆ ดีขึ้นทั้งในด้านความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำ มีความแข็งแรง และความสามารถในการปิดผนึก โดยฟิล์มพลาสติกแต่ละชนิดที่นำมาประกบกันนี้มีสมบัติและหน้าที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตอาหารจึงต้องศึกษาและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของอาหารที่ผลิต เพื่อช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์อาหารได้

หมวด 4 บัญชีและการเงิน

10. ศักยภาพด้านการเงินและการบัญชี (การดำเนินงานจริง ณ ปัจจุบันของสถานประกอบการ)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการบันทึกรายละเอียดค่าใช้จ่ายในรอบเดือน

เดือน	รายการต้นทุน	ต้นทุนคงที่	ต้นทุนผันแปร	ยอดผลิตหรือ จำนวนหน่วย ขายต่อเดือน	ยอดจำหน่าย (รายเดือน)
มิ.ย.62	รายการวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปร) -แป้งมัน -พลาสติก -น้ำตาล -เกลือ -ไข่ไก่ -ค่าแรง -อุปกรณ์ภัณฑ์ 54,260 บาท รายการอุปกรณ์ (ต้นทุนคงที่) -เครื่องบดเนื้อปลา 5,500 บาท -เครื่องนวดแป้งผสม ข้าวเกรียบ 10,000 บาท -หม้อต้มสแตนเลส 2,500 บาท - เครื่องซิลอุปกรณ์ ภัณฑ์ 1,250 บาท 19,250 บาท	19,250 บ. ใช้งานได้ ประมาณ 5 ปี $(60\text{เดือน} \times 1,600$ $\text{ก.ก.})$ $= 96,000 \text{ ก.ก.})$ ดังนั้น ต้นทุนคงที่ ต่อหน่วย คือ 2 บ. $(19,250/96,00)$	54,260บ. ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วยคือ 34 บ. $(54,260\text{บ.}/1,600$ $\text{ก.ก.})$	1,600 ก.ก./เดือน ราคาขายต่อหน่วย คือ 80 บ. ได้กำไร 44 บ.	128,000 บ.

การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงิน จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงรายละเอียดของกิจการมากขึ้น นอกเหนือจากการพิจารณาเพียงตัวเลขในงบการเงิน เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการเงินหนึ่งที่มีความนิยมและสามารถช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนการขาย กำหนดราคาขาย คำนวณปริมาณการผลิต หรือขายที่กิจการจะมีกำไรและไม่ขาดทุนในแต่ละเดือนได้ เครื่องมือทางการเงินนั้นคือ การวิเคราะห์ จุดคุ้มทุน หรือ Break-even point มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตรคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even point)

คำนวณหาปริมาณหน่วยขายที่ทำให้คุ้มทุน

$$\begin{aligned} \text{B.E.(Q)} &= \frac{\text{Fixed expenses}}{\text{Price - Variable cost}} \\ \text{จุดคุ้มทุน (จำนวนหน่วย)} &= \frac{\text{ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาค่าบริการต่อหน่วย - ค่าใช้จ่ายผันแปรต่อหน่วย}} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น จุดคุ้มทุนของกลุ่มข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ **ข้าวเกรียบปลา**

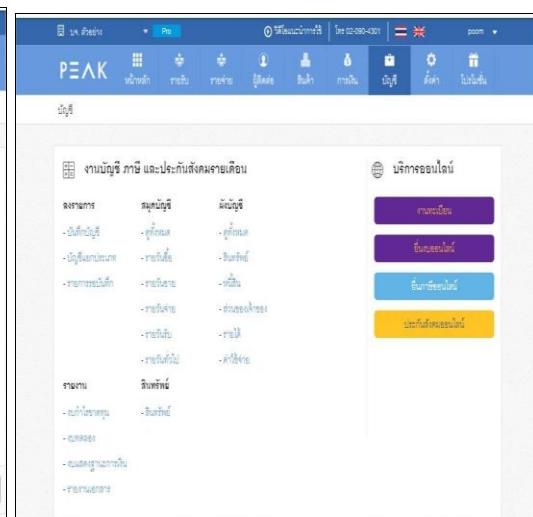
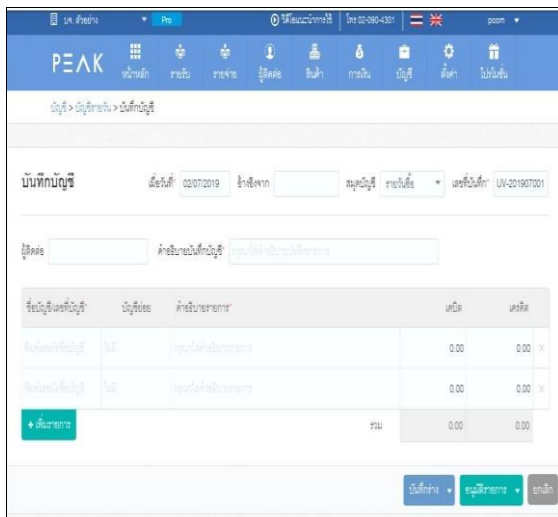
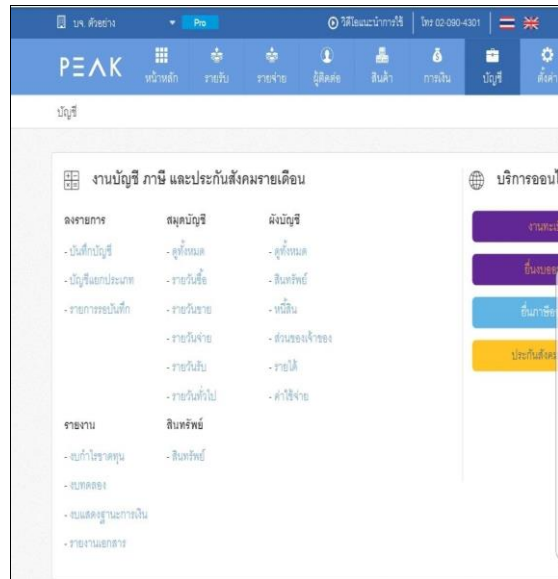
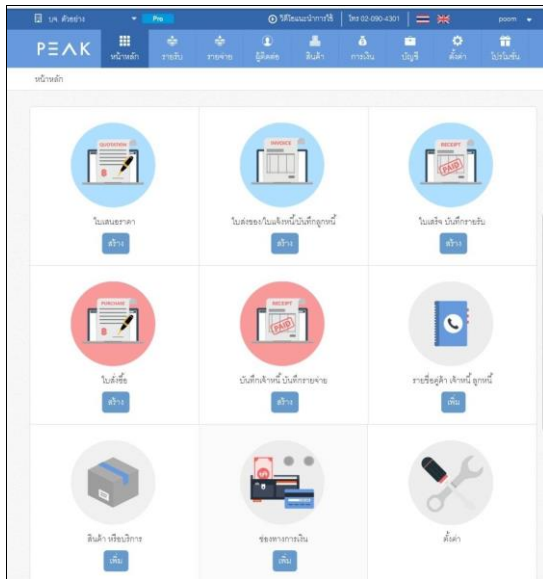
$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{19,250}{80 - 34} \\ &= 418.48 \text{ หรือ } 419 \text{ กิโลกรัม ต่อเดือน} \end{aligned}$$

นั่นหมายความว่า กลุ่มข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ ต้องผลิตและขายข้าวเกรียบปลาให้ได้ 419 ก.ก. ต่อเดือน หรือ 5,028 ก.ก. ต่อปี เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน และต้องขายให้ได้มากกว่า 419 ก.ก. ต่อเดือน (5,028 ก.ก. ต่อปี) เพื่อให้กลุ่มมีกำไร หรืออีกทางเลือกอีกหนึ่ง คือ การลดต้นทุนผันแปร เช่น การใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานคงทน เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียเป็นต้นทุนระหว่างการผลิต

ข้อเสนอแนะ

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

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



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

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. พัฒนาทักษะของพนักงาน ทั้งทักษะใน การทำงานเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น งาน ตัดเย็บ งานหนัง งานปัก งานย้อมสี ธรรมชาติ และทักษะทางด้านภาษา เป็น ต้น 2. สร้างจิตวิญญาณในการเป็น ผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหาร จัดการที่มีประสิทธิภาพ	หาพันธมิตรเพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจ เช่น พันธมิตรที่มีศักยภาพด้าน การตลาด ศักยภาพด้านการขาย ศักยภาพด้านนวัตกรรม เป็นต้น โดยอาจขอให้หน่วยงานภาครัฐ ช่วยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ธุรกิจ ให้	- สำนักงาน ส่งเสริม อุตสาหกรรม - กรมพัฒนา ชุมชน
2.การตลาด	เพิ่มช่องทาง การตลาดทั้ง ภายในประเทศ และต่างประเทศ	1. ฝ่ายการตลาด สามารถใช้สื่อ ออนไลน์สร้าง ร้านค้าออนไลน์ และรับคำสั่งซื้อได้ 2. ลดการใช้ สารเคมีใน กระบวนการผลิต ได้ 80% เพื่อเข้าสู่ ตลาด Green Product	1. ศึกษาแนวโน้มความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า 2. กำหนดแผนการขาย/แผนการตลาดใน รอบปีหรือตามระยะเวลาที่เหมาะสม หา ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงและ ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) ใน การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมให้ใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่าย สินค้าและบริการของธุรกิจโลกออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ด้วยต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุที่มีต้นทุนสูง 2. หาตลาดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดย เลือกส่วนตลาดเฉพาะ (Niche Market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่ธุรกิจขนาดใหญ่	1. พัฒนากิจการให้เป็น Green Product หรือสินค้าที่ปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อม (ลดสัดส่วนการใช้ สารเคมีในกระบวนการผลิต) เพื่อ สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมระหว่างกลุ่ม และพันธมิตรที่เป็นคู่ธุรกิจ ตลอดจนผู้บริโภค 2. สร้างภาพลักษณ์ความเป็นอัต ลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นเอเชีย ด้วยการค้นหาอัตลักษณ์ และ	- กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม - กรมการค้า ภายใน - สถาบันการศึกษา

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
				ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือมองข้ามไป จะได้หลีกเลี่ยงการเจอคู่แข่งในธุรกิจขนาดใหญได้ แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนออกสินค้าใหม่เรื่อยๆ	เรื่องราวเฉพาะกลุ่มของตน เพื่อสร้างจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวให้ประจักษ์แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
3.การผลิต และงาน สนับสนุน การผลิต	มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ การรับรอง มาตรฐานที่เป็น สากล	1.มีผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ที่เป็น นวัตกรรม และ ผ่านการรับรอง มาตรฐาน 2.มีช่างเชี่ยวชาญ เฉพาะที่สร้างสรรค์ งานได้แตกต่างจาก ธุรกิจในกลุ่ม เดียวกัน	1. บันทึกรายละเอียดในการจัดซื้อ/จัดหา วัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิต แหล่งที่มา โดย จัดเก็บ บันทึกเหล่านั้นในระยะเวลาตาม ความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ อ้างอิงในการผลิตครั้งต่อไป จัดทำแนวทาง การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้ตรงกับ ความต้องการ 2. อบรม/ฝึกทักษะสมาชิกฝ่ายผลิตให้มี ความชำนาญในการตัดเย็บและแปรรูป สินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควบคุม คุณภาพสินค้าของกลุ่มให้เป็นมาตรฐาน เดียวกัน ตลอดจนจัดทำเป็นคู่มือปฏิบัติ ขั้นตอนการผลิตที่ชัดเจนและเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ สร้างเกณฑ์ที่เหมาะสมในการตรวจสอบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3.พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ใช้ง่าย และรักษาคุณภาพในการขนส่งสินค้า แสดงข้อมูลบนฉลากสินค้าให้ครบถ้วน	1. พัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้าง ผลิตภาพ (Productivity) เพื่อรองรับการ สั่งซื้อคราวละมากๆ โดยการสร้าง เครือข่ายระหว่างกันและมีกลไกในการ เชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ทั้งในรูปแบบ กลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และ กลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่ อุปทาน 2. หาพื้นที่ปลูกกระจุตหรือร่วมมือกับกลุ่ม เครือข่ายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันจัดสรร พื้นที่เพื่อการเตรียมวัตถุดิบไว้รองรับ การผลิตตามคำสั่งซื้อปริมาณมาก 3. ปรับปรุงโรงเรือนการผลิตให้มีความ สะอาด ถูกสุขอนามัยตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ อาหาร	1. พัฒนาคอนให้สามารถคิดอย่างมี นวัตกรรมได้ 2. พัฒนาแผนการดูแลหรือ สวัสดิการที่ให้ความสำคัญกับการ ดูแลรักษาคอน (Retention) ให้ดี โดยเฉพาะช่างภูมิปัญญาที่มีความ เชี่ยวชาญเฉพาะ 3. พัฒนาระบบการผลิตให้ได้รับ รองมาตรฐานสินค้าของแต่ละ ประเทศเป้าหมาย 4. พัฒนาความร่วมมือกับธุรกิจ ขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้ทั้ง ในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อสนับสนุนการผลิตสินค้าจาก ช่างชำนาญการของกลุ่ม ให้ธุรกิจ ขนาดใหญ่ที่ไม่มีช่างผู้เชี่ยวชาญ งานฝีมือ นำไปจัดจำหน่ายให้ ใน ลักษณะการพึ่งพาฝีมือ-และ ช่องทางการขาย ซึ่งกันและกัน	- สถาบันการศึกษา - กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
			และแสดงอัตลักษณ์ของสินค้า 4. ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการพัฒนา เครื่องมือและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา พัฒนาผลิตภัณฑ์		5.พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มี ประสิทธิภาพที่อำนวยความสะดวก สะดวกในการขนส่งระยะไกล และ การขนส่งที่ปลอดภัยไปสู่ผู้บริโภค เพื่อรองรับการจัดจำหน่ายสินค้า ไปทั่วประเทศและต่างประเทศเช่น ประเทศมาเลเซีย	
4.บัญชีและ การเงิน	ระบบบัญชีที่ได้ มาตรฐาน สามารถวิเคราะห์ จุดคุ้มทุน , รายงานรายรับ- รายจ่ายได้อย่าง เป็นปัจจุบัน	จัดการระบบบัญชี แบบมีมาตรฐาน ได้ 100%	1.ทำบันทึกรายรับ/รายจ่ายในรูปแบบที่ เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับ-จ่ายที่ ถูกต้องและตรวจสอบได้ 2.สรุปผลกำไร ขาดทุน ตามรอบ ระยะเวลาที่เหมาะสม 3.จัดทำติกาการจ่ายผลตอบแทนแก่ สมาชิก 4.จัดทำแผนระเบียบการใช้เงินเพื่อเป็น ข้อมูลในการบริหาร 5.จัดทำรายการทรัพย์สินหนี้สินที่องค์กรมี และที่ได้รับจากการสนับสนุนของ หน่วยงานต่างๆ หรือที่องค์กรจัดซื้อเอง	1. พัฒนาระบบการเงินและบัญชี ให้มีการ จัดทำงบการเงินที่ถูกต้องในทุกปีเพื่อให้ สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนิน ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. นำระบบบัญชีที่ดีมาใช้ในองค์กร ต้องมี ความรู้ในเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อให้ ง่ายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ในการวางแผนการผลิต ทำให้สามารถ วางแผนควบคุมต้นทุน วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี	ทำระบบบัญชีให้ได้มาตรฐาน แสดงสถานะทางการเงินและการ หมุนเวียนของเงินในธุรกิจ จากการ วางระบบบัญชีและการเงินที่ดี เพื่อ ช่วยในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนจาก สถาบันการเงินต่างๆ	- สถาบันการศึกษา - สำนักงาน พาณิชย์จังหวัด - กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า

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/>