



การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มบ้านโคกมะเฟือง



โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการเป็น Smart SME OTOP และก้าวสู่ 4.0

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

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
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	3
การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ	4-18

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่มุกบ้านโคกมะเฟือง เป็นกิจการประเภท วิสาหกิจชุมชน ผลิตสินค้าประเภทอาหารแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป คือ ไข่มุกพอกดิน กิจการมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างอาชีพเสริม สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ให้ชุมชนเข้มแข็ง และเพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบที่ผลิตในชุมชนโดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน ผ่านกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผลผลิตในชุมชน (ไข่มุกเปิด) โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายจากการกำหนดราคาทั้งราคาปลีกและราคาส่ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายนอกจากการขายหน้าร้าน ทั้งการออกงานแสดงสินค้าในงานเทศกาลต่าง ๆ และขายผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนั้นใช้การบอกต่อในการทำตลาดประชาสัมพันธ์สินค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มคนในชุมชน กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ และกลุ่มชาวต่างชาติ เช่น ชาวมาเลเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงเพราะใช้วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตในชุมชนและแรงงานจากสมาชิกของกลุ่ม ชาวมุสลิมสามารถบริโภคเพราะมีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองจาก OTOP สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จากการดำเนินงานของกิจการมาระยะหนึ่งแล้ว แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุนและมีความสามารถในการทำกำไร ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มที่มีประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 และมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลเป็นฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ประธาน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาด

การจะให้กิจการอยู่รอดได้นั้นนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายแล้วการสร้างเยาวชนรุ่นหลังไว้สืบทอดกิจการก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่มุกบ้านโคกมะเฟืองกำลังเผชิญกับปัญหาการขาดผู้รับช่วงต่อกิจการ ดังนั้น การสร้างกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเครือข่าย สร้างความสามัคคี และสร้างความเข้มแข็ง ของคนในชุมชน

หมวด 1

การบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- 1) ชื่อกิจการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม บ้านโคกมะเฟือง
- 2) เลขทะเบียนนิติบุคคล 5-96-02-04/1-0002
- 3) สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน 69 ม.1 ต.ศาลาใหม่ อ.ตากใบ จ.นราธิวาส
- 4) ผู้ติดต่อ ขนิษฐา เพชรพรหม
- 5) ตำแหน่ง ประธานกลุ่ม
- 6) เบอร์โทรศัพท์ 073-9581551 , 080-8748185

1.2 แผนที่ พร้อมเส้นทาง



1.3 ประเภทของกิจการ

เป็นกิจการวิสาหกิจชุมชน

1.4 ประวัติกิจการ

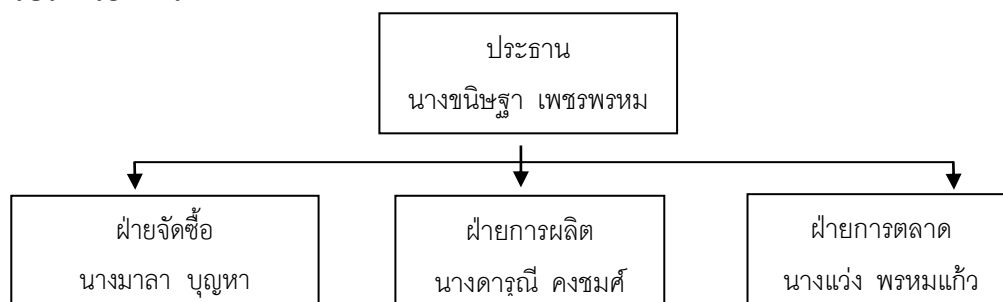
เริ่มก่อตั้งกลุ่มตั้งแต่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เนื่องจากในพื้นที่มีการเลี้ยงไข่จำนวนมาก คนในชุมชนเกิดแนวความคิดการเพิ่มมูลค่าให้กับไข่เป็ด จึงรวมกลุ่มนำไข่เป็ดมาแปรรูปเป็นไข่เค็ม และทำการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในปี 2552 และได้รับตราฮาลาลปี 2561 และ 2562 ได้รับรางวัลปลอดสารพิษ โดยใช้พื้นที่วัดโคกมะเฟืองมาทำเป็นอาคารและเป็นที่รวมกลุ่มในการผลิต

1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

เป็นกิจการอาหาร (ไข่เค็มพอกดิน)



1.6 การบริหารองค์กร



1.7 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1) S-STRENGTH

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

2) W-WEAKNESS

- สินค้าบางชนิดของกลุ่มยังไม่มีคุณภาพ ยังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพ
- ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการขยายกำลังการผลิต

3) O-OPPORTUNITY

- ได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ
- ประเทศไทยได้รับมอบหมายในการจัดทำ Road map ทางด้านการท่องเที่ยวและ การบิน อาจทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
- พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน นิยมสินค้าของประเทศไทย รวมทั้งสินค้าที่เน้นสุขภาพ 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 ข้าวแต่น้ำ พริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาร้า พักกาดทอง 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 การใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัย 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 แต่ก่อนมองว่าข้อมูลเป็นน้ำมันที่คนยุคใหม่ต้องการขุดขึ้นมาให้มีมูลค่า 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

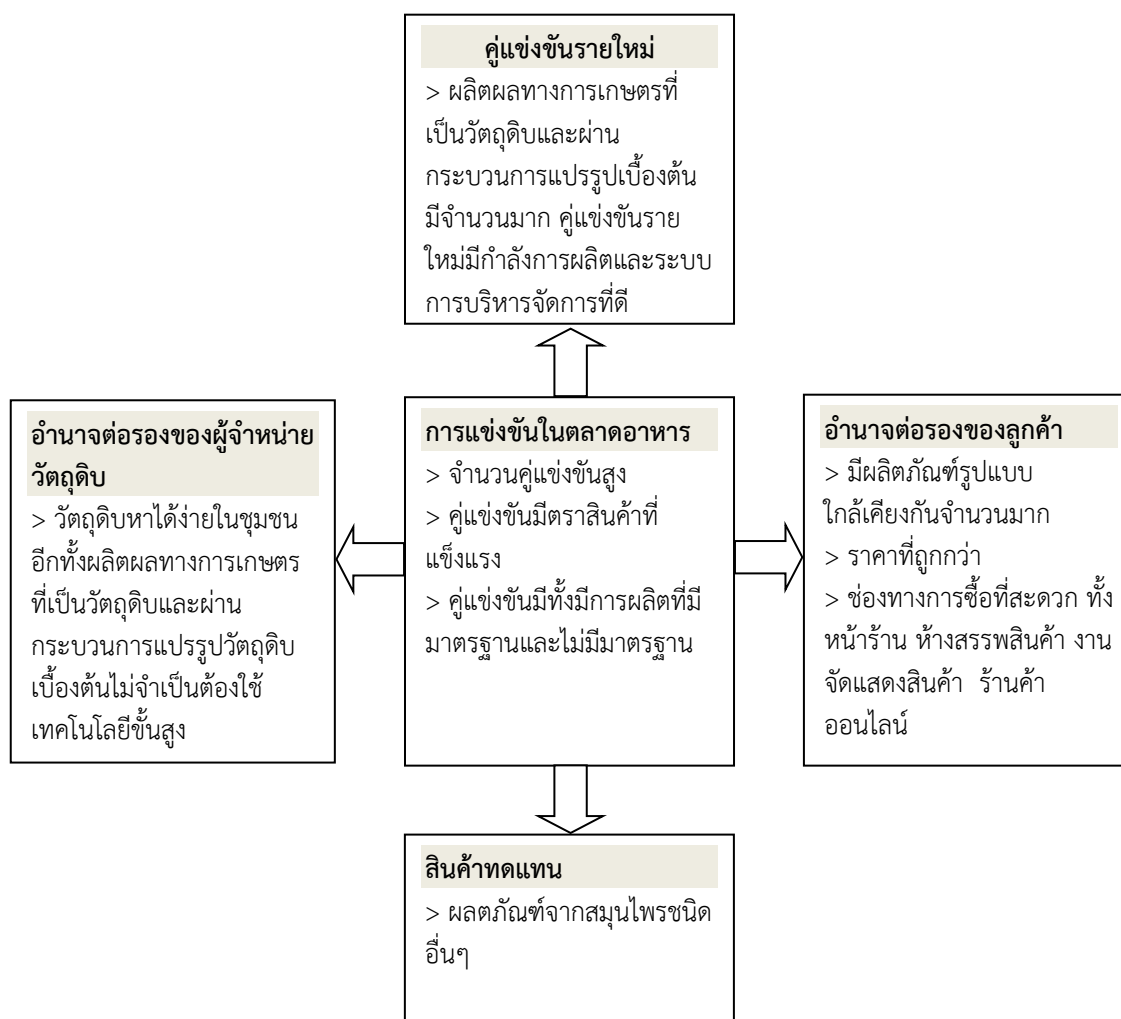
การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คู่แข่ง นโยบายภาครัฐก็ไม่หยุดนิ่งเหมือนเช่นในอดีต ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพิจารณาถึงสภาพการณ์ของตลาด ความรุนแรงในการแข่งขันรวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

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 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 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้สะดวกเพียงแค่อาศัยกระบวนการผลิตที่บ้านที่สะอาดและกระบวนการบรรจุที่สามารถคุ้มครองสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นๆ กลุ่มคู่แข่งในตลาดจึงมีจำนวนมากเช่นกัน

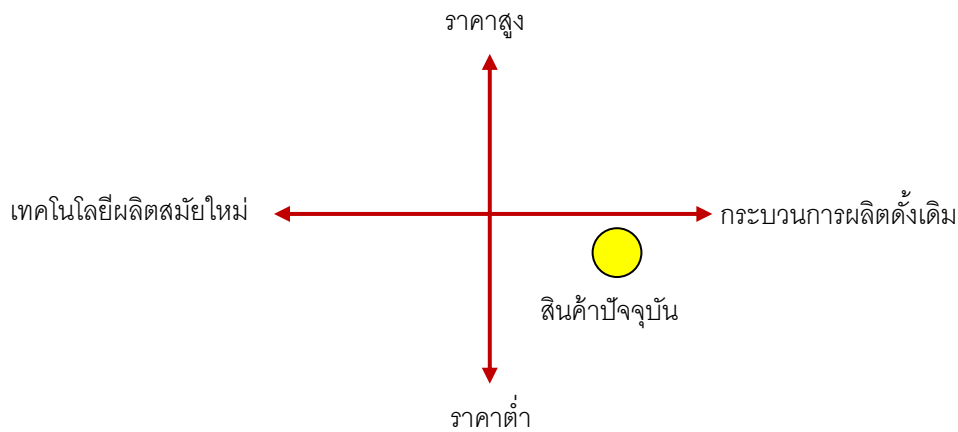
หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
อำนาจต่อรองของลูกค้า	อำนาจต่อรองสูง	- เนื่องจากมีกลุ่มผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถสะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของกลุ่มผู้ผลิตได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้ง่าย เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่เน้นคุณภาพไม่เกี่ยงราคา และยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาประหยัดเพราะยุคเศรษฐกิจที่ไม่ดีและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นจะต้องบริโภคทุกวันจึงมีอำนาจการต่อรองของลูกค้ามากกว่า ตลอดจนความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ
อำนาจต่อรองของ supplier	อำนาจต่อรองต่ำ	- วัตถุดิบหาได้ง่ายในชุมชน มีทรัพยากรที่มีความหลากหลายด้านชีวภาพที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร อีกทั้งผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเบื้องต้นไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง สามารถใช้แรงงานในครัวเรือน และลดต้นทุนของเทคโนโลยีลงได้แต่กระบวนการนี้ไม่เหมาะกับการจำหน่ายในชุมชน ไม่เหมาะกับการแข่งขันด้านปริมาณ
ภัยจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	ความเสี่ยงสูง	- เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตหน้าใหม่ที่กำลังการรองรับคำสั่งซื้อในปริมาณมาก 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
9,000 บาท	108,000 บาท

4) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- กลุ่มคนในชุมชน
- กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ
- กลุ่มชาวต่างชาติ เช่น ชาวมาเลเซีย

5) ส่วนประสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ไข่เค็มบรรจุในกล่อง ๆ ละ 5 ฟอง มีรสชาติ มันอร่อย

5.2) ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บาท/...)	ขายส่ง (บาท/....)
1. ไข่เค็ม	45 (บาท/กล่อง)	35 (บาท/กล่อง) 10กล่องขึ้นไป

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- จำหน่ายตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานOTOP งานกาชาดประจำปี
- ขายหน้าร้านที่กลุ่ม
- ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

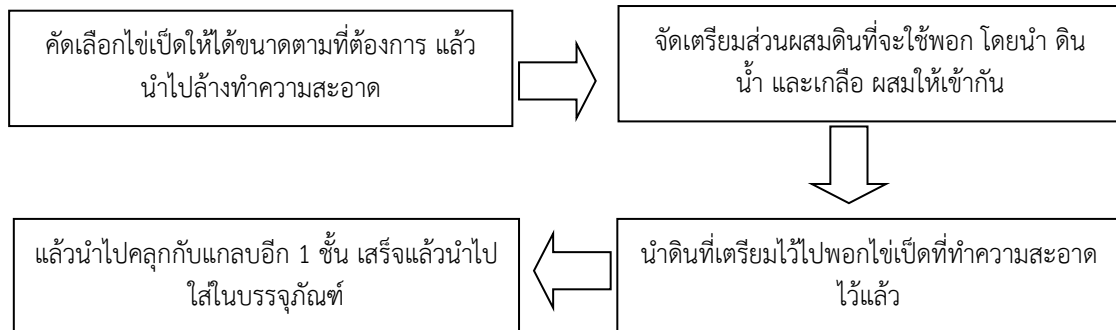
- ซื้อครบ 1000 บาท จะมีของแถม
- โปรโมชั่นวันแม่ ลด 10 %
- ซื้อครบ 2,500 บาท ได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป 200 บาท

6) กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด

การเพิ่มมูลค่าผลผลิตในชุมชน (ไข่แปด) โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมีการส่งเสริมการขายโดยการกำหนดราคาในการจำหน่ายทั้งราคาปลีกและราคาส่ง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการขายตามงานเทศกาลต่าง ๆ และการขายผ่านพ่อค้าคนกลางนอกจากการขายหน้าร้านที่กลุ่ม และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ ใช้การบอกต่อ

หมวด 3 การจัดการด้านการผลิต

3.1 การประเมินศักยภาพด้านการผลิต



หมวด 4 บัญชีและการเงิน

4.1 ศักยภาพด้านการเงินและการบัญชี

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการบันทึกรายละเอียดค่าใช้จ่ายในรอบเดือน

เดือน	รายการต้นทุน	ต้นทุนคงที่	ต้นทุนผันแปร	ยอดผลิตหรือ จำนวนหน่วย ขายต่อเดือน	ยอดจำหน่าย (รายเดือน)
มิ.ย.62	รายการวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปร) ไข่เปิด 480 บาท เกลือ 20 แกลบ ดิน 500 บาท น้ำ 2 บาท ค่าแรง 5 บาท รวม 1,007 บาท รายการอุปกรณ์ (ต้นทุนคงที่) กะละมัง 180 บาท รวม 180 บาท	180 บ. ใช้งานได้ประมาณ 5 ปี (60เดือนx200 กล้อง =12,000 กล้อง) ดังนั้น ต้นทุนคงที่ต่อ หน่วย คือ 0.015 บ. (180/12,000)	1,007 บ. ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วยคือ 5.04 บ. (1,007/200)	200 กล้อง/เดือน ราคาขายต่อหน่วย คือ 45 บ. ได้กำไร 39.95 บ.	9,000 บ.

4.2 การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงิน จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงรายละเอียดของกิจการมากขึ้น นอกเหนือจากการพิจารณาเพียงตัวเลขในงบการเงิน เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการเงินหนึ่งที่มีความนิยมและสามารถช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนการขาย กำหนดราคาขาย คำนวณปริมาณการผลิต

หรือขายที่กิจการจะมีกำไรและไม่ขาดทุนในแต่ละเดือนได้ เครื่องมือทางการเงินนั้นคือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน หรือ Break-even point มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตรคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even point)

คำนวณหาปริมาณหน่วยขายที่ทำให้คุ้มทุน

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

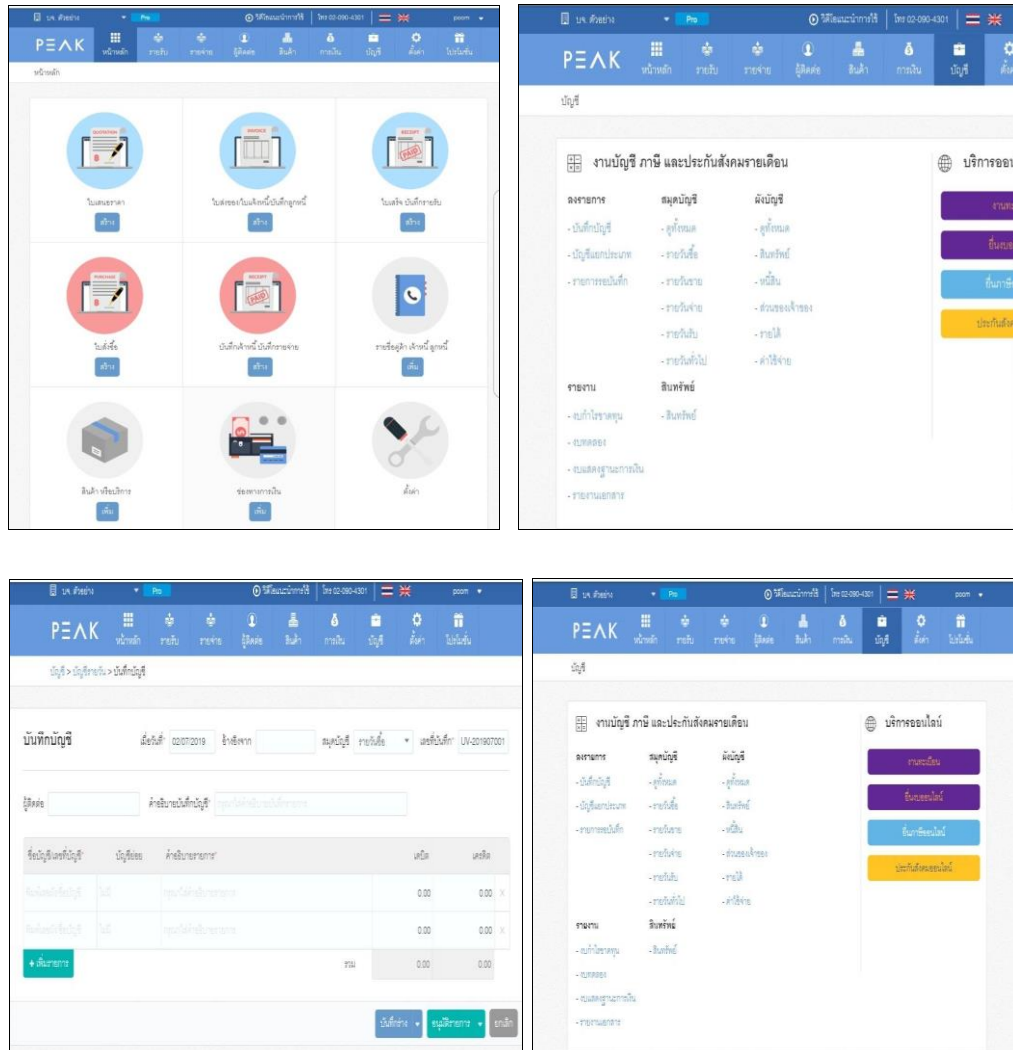
$$\text{จุดคุ้มทุน (จำนวนหน่วย)} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาค่าบริการต่อหน่วย} - \text{ค่าใช้จ่ายผันแปรต่อหน่วย}}$$

เพราะฉะนั้นจุดคุ้มทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มบ้านโคกมะเฟือง ผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือไข่เค็ม

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{180}{45 - 5.04} \\ &= 5 \text{ กล่อง ต่อเดือน} \end{aligned}$$

นั่นหมายความว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มบ้านโคกมะเฟือง ต้องผลิตและขายไข่เค็มให้ได้ 5 กล่อง ต่อเดือน หรือ 60 กล่อง ต่อปี เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน และต้องขายให้ได้มากกว่า 5 กล่อง ต่อเดือน (60 กล่อง ต่อปี) เพื่อให้กลุ่มมีกำไร

ข้อเสนอแนะ โดยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ได้คำนึงถึงการจัดเก็บและจัดทำข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องหรือได้มาตรฐาน ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนโดยส่วนใหญ่จึงมาจากการประมาณหรือคาดการณ์ราคาโดยคร่าว ทำให้กิจการเกิดภาวะการขาดทุนโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น บางกิจการไม่ได้คำนวณค่าแรงงานของสมาชิกกลุ่มในการทำงาน การใช้เงินส่วนตัวในการจับจ่ายเพื่อซื้อวัตถุดิบ หรือการจัดการเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ล้มเหลวจนเกิดเป็นหนี้สูญ ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการจัดทำบัญชีหรือจัดเก็บข้อมูลทางการบัญชี 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. หาตลาดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง 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 ทั้งใช้สื่อโซเชียลต่างๆ 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.จัดทำรายการทรัพย์สินหนี้สินที่องค์กรมีและที่รับจากการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ หรือที่องค์กรจัดซื้อเอง	1. พัฒนาระบบการเงินและบัญชี ให้มีการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องในทุกปีเพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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/>