



การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ มิ่งทุเรียนกวน



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

โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
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	4-22

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

กลุ่มวิสาหกิจมิงทุเรียนกวน เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านอาหาร (แปรรูปจากทุเรียน) วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน เพื่อสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและสมาชิกในกลุ่มฯ ความได้เปรียบใน การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทุเรียนบ้าน (ทุเรียนภูเขา) ซึ่งเป็นวัตถุดิบใน พื้นที่ในการผลิต มีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม อีกทั้ง ในกระบวนการผลิตยังได้รับการสืบทอดมาจาก บรรพบุรุษสู่รุ่นลูก ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโอท็อป 5 ดาว โดยกลุ่มฯ มีการสร้างเครือข่ายหรือตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งทำให้มีลูกค้า ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าจากประเทศมาเลเซีย และยังมีการออกบูธจำหน่ายสินค้า ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการทำกิจการ โดยกลุ่มฯ มีลูกค้า เป้าหมาย ได้แก่ คนที่ชอบทานทุเรียนทั่วไป ซึ่งมีทั้งลูกค้าในประเทศและตลาดต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย เป็นต้น

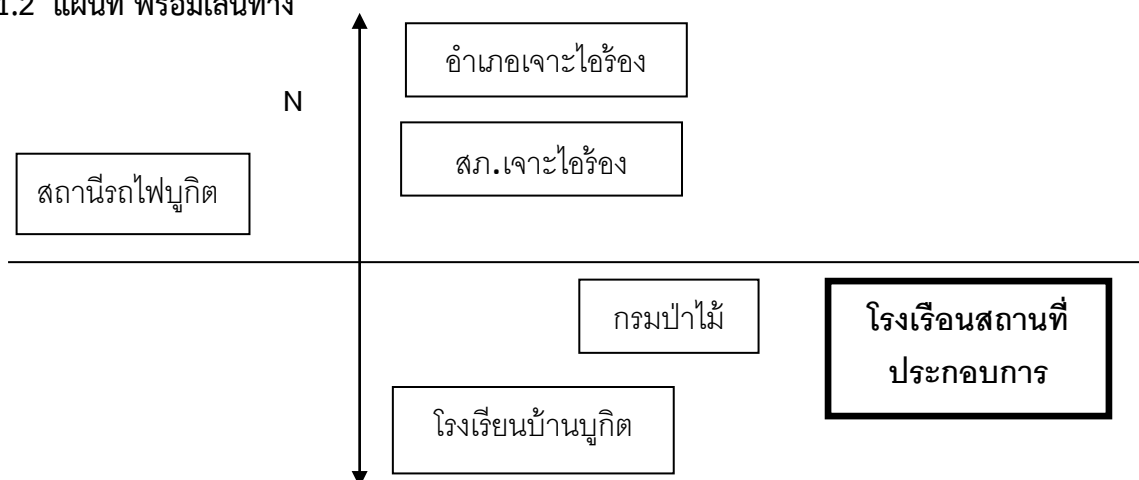
กลุ่มวิสาหกิจมิงทุเรียนกวน จึงได้พยายามพัฒนากลุ่มฯ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มาอย่าง ต่อเนื่อง ด้วยประสบการณ์และความรู้ความสามารถของสมาชิกในกลุ่มฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ตลาดและลูกค้า ตามสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้กลุ่มฯ สามารถดำเนิน กิจการต่อไปได้

หมวด 1 การบริหารจัดการ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- 1) ชื่อกิจการ กลุ่มวิสาหกิจมิ่งทุเรียนกวน
- 2) เลขทะเบียนนิติบุคคล -
- 3) สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน 541/1 หมู่ที่ 3 ตำบลบูกิต อำเภोजะเอย์ จังหวัดนราธิวาส 96130
- 4) ผู้ติดต่อ คุณร่อนนี สาแม
- 5) ตำแหน่ง รองประธานกลุ่ม
- 6) เบอร์โทรศัพท์ 082-2004755

1.2 แผนที่ พร้อมเส้นทาง



1.3 ประเภทของกิจการ

เป็นกิจการประเภทวิสาหกิจชุมชน

1.4 ประวัติกิจการ

เดิมเริ่มจากการผลิตทุเรียนกวนทานกันในครัวเรือนเนื่องจากมีทุเรียนเป็นจำนวนมาก การผลิตจะใช้ทุเรียนบ้าน (ทุเรียนภูเขา) ในการผลิตและได้รับการสืบทอดมายังรุ่นลูก มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต จนสามารถเข้ากลุ่มและได้รับโอท็อปห้าดาวในปี พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น กลุ่มฯ ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านการผลิต บรรจุภัณฑ์ และได้ออกงานโอท็อปเป็นประจำ

พ.ศ. 2537 เริ่มกิจการ

พ.ศ. 2553 เข้าร่วมกลุ่มและได้โอท็อปห้าดาว

พ.ศ. 2555 มีเตาอบผลไม้

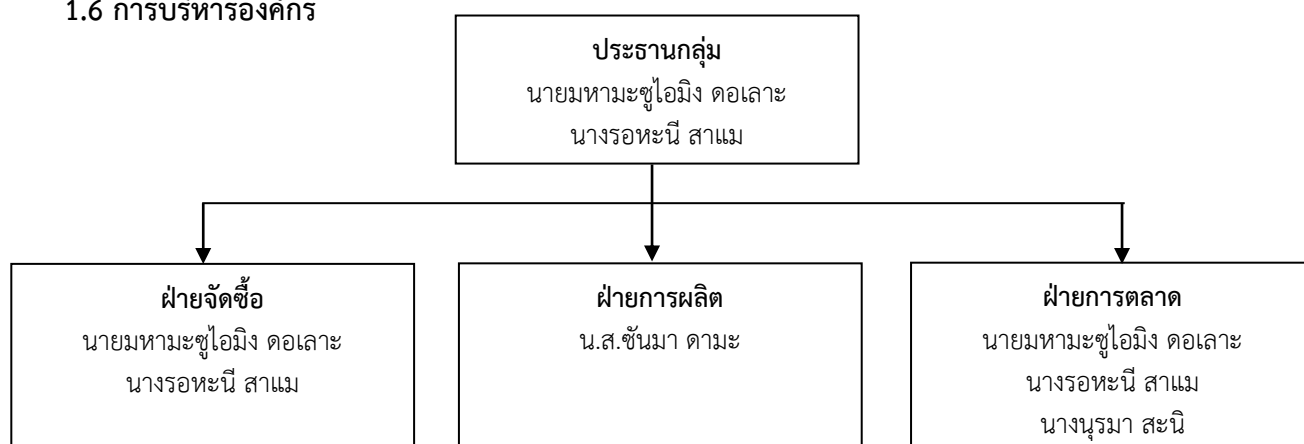
พ.ศ. 2558 มีเครื่องกวนทุเรียน

1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทอาหารแปรรูปผลไม้ ทุเรียนกวน



1.6 การบริหารองค์กร



1.7 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1) S-STRENGTH

- เนื้อทุเรียนเป็นทุเรียนพันธุ์พื้นบ้าน/ทุเรียนป่า ซึ่งหาได้ในชุมชนรสชาติกลมกล่อม และหอมหวาน
- ผลิตด้วยความพิถีพิถันในการผลิตทุกๆ ขั้นตอน เนื้อทุเรียนต้องสะอาด
- มีรสชาติไม่หวานจัด มีกลิ่นหอม และมีรสชาตินุ่มนวลหวานกลมกล่อม
- มีเนื้อละเอียดเหนียว สีเหลืองสวย ไม่ดำคล้ำและถูกหลักอนามัย คุ้นารับประทาน
- สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานถึง ๑ ปี
- บรรจุและห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และมีฮาลาล
- ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านผสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต
- ไม่ผสมสารกันบูด

2) W-WEAKNESS

- ผู้ประกอบการเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องระบบการจัดการที่ดีและขาดวิทยาการสมัยใหม่ที่เหมาะสมขนาดความเชื่อมั่นระบบการผลิต ขาดคุณภาพการผลิตมาตรฐานอาหาร

ปลอดภัย (Food Safety) ต้นทุนการผลิตสูง

- ผู้ประกอบการยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ผู้ประกอบการขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขาดการพัฒนา ตราสัญลักษณ์
- ผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องกฎระเบียบ การส่งออก
- เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าต่ำ จึงขยายกำลังการผลิตเพื่อผลิตสินค้าจำนวนมากได้ยาก
- สินค้า OTOP มีการผลิตที่ซ้ำและเลียนแบบกัน

3) O-OPPORTUNITY

- ประเทศไทยได้รับมอบหมายในการจัดทำ Road map ทางด้านการท่องเที่ยวและ การบิน อาจทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
- พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน นิยมสินค้าของประเทศไทย รวมทั้งสินค้าที่เน้นสุขภาพ การเลือกซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าต่อสุขภาพ มีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จึงต้องปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้า OTOP ประเภทอาหาร เครื่องดื่มที่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัย การแสดงฉลากเกี่ยวกับอายุของสินค้า การใช้ส่วนประกอบที่ปลอดภัย

4) T-THREAT

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักจะมีแผนของตนเองขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ
- แหล่งเงินทุนภายในประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP

หมวด 2

การตลาด

2.1 ศักยภาพด้านการตลาด

เนื้อที่ ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ราคา และมูลค่าของผลผลิตตามราคาที่เกษตรกรขายได้ ปี 2550-2560

ปี พ.ศ.	เนื้อที่ยืนต้น (๑,๐๐๐ ไร่)	เนื้อที่ให้ผล (๑,๐๐๐ ไร่)	ผลผลิต (๑,๐๐๐ ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	ราคาที่เกษตรกร ขายได้ (บาท/ กก.)	มูลค่าของผลผลิตตาม ราคาที่เกษตรกรขายได้ (ล้านบาท)
๒๕๕๐	๖๘๓	๖๒๙	๖๖๒	๑,๐๕๓	๑๖.๗๕	๑๑.๐๘๙
๒๕๕๑	๗๒๖	๖๖๘	๖๓๘	๙๕๕	๒๐.๙๓	๑๓.๓๕๓
๒๕๕๒	๖๘๓	๖๒๙	๖๖๒	๑,๐๕๓	๒๑.๕๒	๑๔.๒๔๖
๒๕๕๓	๖๖๕	๖๑๒	๕๖๙	๙๒๙	๒๕.๓๖	๑๔.๔๓๐
๒๕๕๔	๖๖๒	๖๐๔	๕๐๙	๘๓๓	๒๗.๗๖	๑๔.๑๓๐
๒๕๕๕	๖๔๕	๕๘๒	๕๒๔	๘๐๒	๓๑.๙๒	๑๖.๗๒๖
๒๕๕๖	๖๕๖	๕๗๗	๕๖๙	๘๖๖	๔๐.๔๕	๒๓.๐๑๖
๒๕๕๗	๖๖๗	๕๗๑	๖๓๒	๑,๑๐๗	๓๔.๓๙	๒๑.๖๗๑
๒๕๕๘	๖๘๗	๕๗๓	๖๐๒	๑,๐๕๐	๔๖.๙๖	๒๘.๒๗๐
๒๕๕๙	๗๑๕	๕๘๒	๕๑๘	๘๙๐	๖๒.๙๖	๓๒.๖๑๓

ที่มา : สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส

สำหรับคู่ค้าและคู่แข่งของทุเรียนในตลาดโลก มีดังนี้

- คู่ค้าที่สำคัญ ทุเรียนสด : จีน ฮองกง ไต้หวัน
ทุเรียนแช่แข็ง : สหรัฐอเมริกา จีน ออสเตรเลีย
ทุเรียนกวน : รัสเซีย ฮองกง มาเลเซีย
ทุเรียนอบแห้ง: จีน ฮองกง มาเลเซีย

- คู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศ เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย

ในกลุ่มสินค้าหลักของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศจีน ทุเรียนจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทผลไม้สด แช่แข็ง แช่เย็นและอบแห้ง ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ติดอยู่ใน 15 อันดับที่มีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด ในปี 2660 มีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศจีนทั้งสิ้น 22,396.91 ล้านบาท จากมูลค่าส่งออกทั้งหมด 75,700.46 ล้านบาท ขณะที่ประเทศซึ่งนำเข้าสินค้าประเภทนี้จากไทยเป็นอันดับ 1 คือประเทศเวียดนาม มีมูลค่าทั้งสิ้น 34,867.58 ล้านบาท แต่จีนก็ยังถือว่าเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ เพราะความเป็นจริงแล้ว อर्थ พิศาภาวินิช ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เคยอธิบายกับบีบีซีไทย [9]ว่า ผลไม้ที่ส่งออกไปเวียดนามนั้น บริโภคภายในประเทศเวียดนามเพียงร้อยละ 30 ที่เหลือนำไปแปรรูปหรือติดฉลากว่า Made in Vietnam เพื่อส่งไปขายในจีนต่อ โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านภาษี

หากเทียบประเทศในอาเซียน มาเลเซียและเวียดนามคือ สองประเทศที่มีศักยภาพในการขึ้นมาเป็นคู่แข่งในตลาดทุเรียนกับไทยมากที่สุด สันุชัยให้ข้อมูลว่า ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลเวียดนามให้การสนับสนุนเกษตรกรเพิ่มเพิ่มผลผลิตทุเรียนอย่างต่อเนื่องที่ คุณภาพทุเรียนหอมทองที่เวียดนามกับไทยไม่แตกต่างกัน เพราะอยู่ในพื้นที่ที่มีเส้นรุ้งเส้นแวงเท่ากันหมด เช่นเดียวกับกันอर्थที่ชี้ว่าในช่วงที่ผ่านมา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ของมาเลเซียประกาศว่า มาเลเซียตั้งเป้าที่จะเป็นผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ของโลก แม้ทุกวันนี้ไทยจะยังคงเป็นประเทศเดียวที่มีผลผลิตที่ผ่านมาตรฐานการค้าทุเรียนกับจีน[12] โดยสาระสำคัญอยู่ที่ผลผลิตจะต้องได้รับการรับรองแหล่งผลิต GAP ใช้โรงคัดบรรจุที่ได้รับการรับรอง GMP และทุเรียนที่จะส่งออกได้ต้องปลอดจากศัตรูพืชควบคุมของจีน ทำให้เป็นประเทศเดียวที่สามารถส่งทุเรียน

สดไปขายที่จีนได้ แต่ก็เชื่อว่าไทยจะเป็นประเทศเดียวอีกต่อไป ทั้งสองประเทศพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตผลให้ผ่านมาตรฐานดังกล่าว สถานการณ์ทุเรียนที่เป็นอยู่ในเวลานี้มีโอกาสดูแลกับกรณีของยางพารา เพราะเป็นพืชที่ปลูกได้ในหลายประเทศในอาเซียน เมื่อถึงจุดหนึ่งที่ผลผลิตล้นตลาด ราคาจะตกลงตามธรรมชาติ ทุเรียนหมอนทองก็กลายเป็นทุเรียนอุตสาหกรรมที่ต้องนำไปแปรรูปมากขึ้น

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 ถั่วลิสง เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

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

3) อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เน้ก้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสาทร กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปรงรส ทุเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ น้ำพริกเผและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมูไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของผลิตภัณฑ์โอท็อป

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market Segment) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ซึ่งผู้ผลิต ผู้ประกอบการอาจจะใช้เกณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำหรืออาจใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาดก็ได้สำหรับผลิตภัณฑ์ 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** กระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้น การเกิดภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นตามมา ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องเริ่มตระหนักถึงทิศทางของตลาด และเห็นถึงช่องทางในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ การปรับกระบวนการผลิตสินค้า OTOP ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้เป็นจุดขายสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

- **กระแสการรักษารักสุขภาพ** ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าด้านเสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น โดยจะสังเกตเห็นได้จากผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคเริ่มปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่มีน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ การเลือกซื้อ

ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าต่อสุขภาพ มีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตผู้ประกอบการสินค้า OTOP จึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้า OTOP ประเภทอาหาร เครื่องดื่มที่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัย การแสดงฉลากเกี่ยวกับอายุของสินค้า การใช้ส่วนประกอบที่ปลอดภัย สินค้าประเภทเครื่องสำอางต้องได้รับการรับรองด้านมาตรฐานการผลิต

4) แนวโน้มทางการตลาด

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

(1) Broken trust ความล้มเหลวในการเชื่อมั่นอย่างใดอย่างหนึ่ง มองว่าปัจจุบันมีผู้รู้ (กูรู) มากเกินไป ผู้บริโภคไม่เชื่อกูรูหลายคน จึงต้องมีสำนักข่าวที่บอกความจริงแก่ผู้บริโภค และมีมุมมองต่อตราผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีจุดยืนในสังคม มีผลสำรวจว่าผู้บริโภคในอเมริกาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีจุดยืนชัดเจน ผู้บริโภคจะตัดสินใจชัดเจนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามทัศนคติของตนหรือเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สังคมดีขึ้น ตราผลิตภัณฑ์ต้องแสดงทัศนคติที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคคล้อยตาม เพราะฉะนั้น ผู้ผลิต 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 ตราผลิตภัณฑ์ต้องทำอะไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น เพราะสมองไม่ชอบเลือกมากนัก และผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalize กล่าวคือเหมือนผลิตขึ้นเพื่อตนโดยเฉพาะ

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

(5) Brand Asset Data ตอนนี้อยู่ข้อมูลกลายเป็นทรัพย์สินสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ แต่ก่อนมองว่าข้อมูลเป็นน้ำมันที่คนยุคใหม่ต้องการขุดขึ้นมาให้มีมูลค่า แต่ตอนนี้ข้อมูลกลายเป็นแผ่นดินใหม่ที่ปลูกอะไรต่อก็ได้มีการพูดถึง Big data มาหลายปี แท้จริง ๆ แล้วข้างใน Big data อาจจะใช้งานไม่ได้ ตอนนี้ต้องเป็น Smart data ที่นำข้อมูลมาใช้ได้เลย เอามาวางแผนเรื่องการเงิน การซื้อของ ๆ ผู้บริโภค

อุตสาหกรรมอาหารเดิม กับ อุตสาหกรรมอาหารใหม่



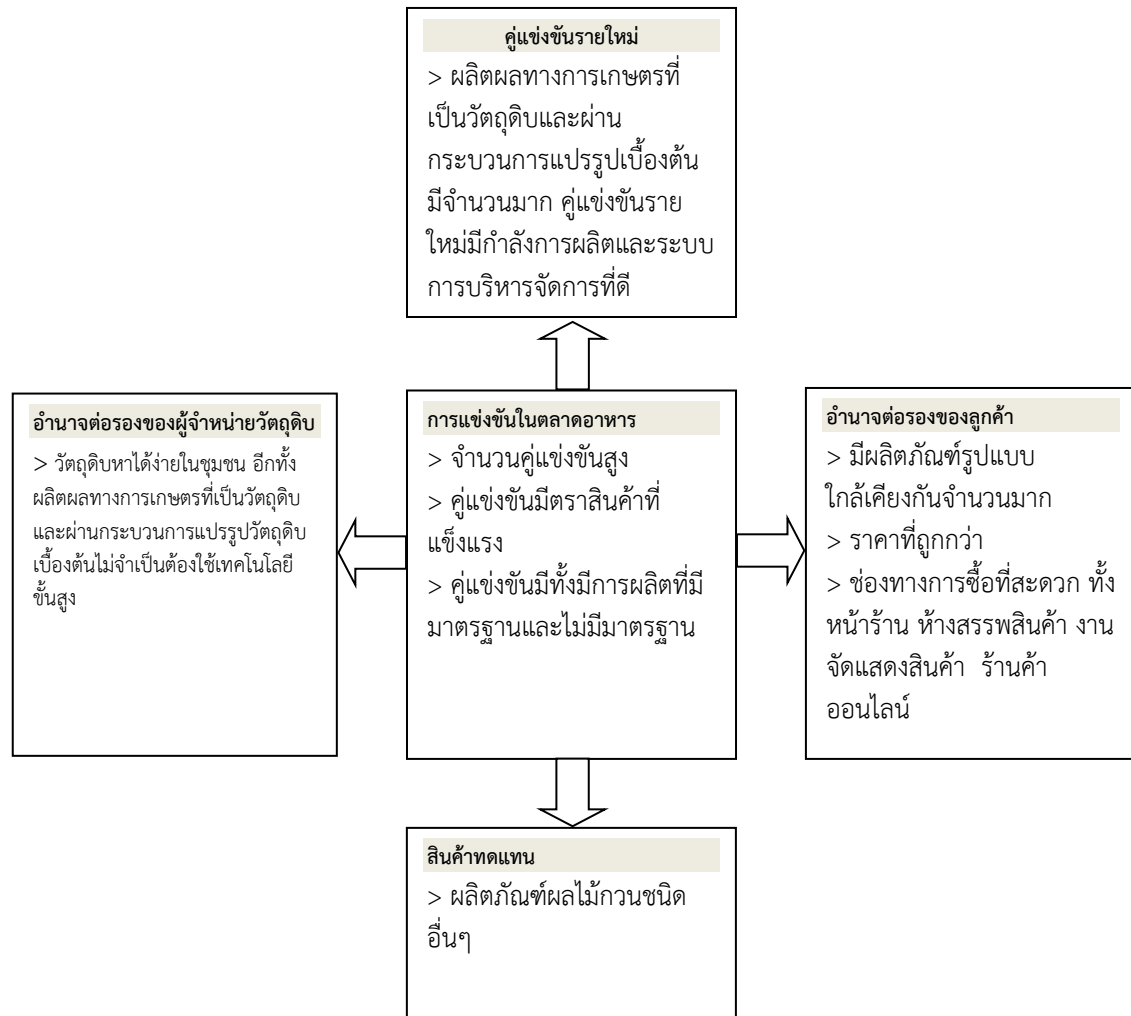
ที่มา : สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2561

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 มิงทุเรียนกวน

สรุป Porter's Five Competition Forces ของมิงทุเรียนกวน

หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
การแข่งขันภายในตลาดเดียวกัน	การแข่งขันสูง	- ผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP ในกลุ่มผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น มีจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องใช้งบประมาณในการจัดซื้อเทคโนโลยีในการแปรรูป ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้สะดวกเพียงแค่อาศัยกระบวนการผลิตพื้นฐานที่สะอาดและกระบวนการบรรจุที่สามารถคุ้มครองสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นๆ กลุ่มคู่แข่งในตลาดจึงมีจำนวนมากเช่นกัน
อำนาจต่อรองของลูกค้า	อำนาจต่อรองสูง	- เนื่องจากมีกลุ่มผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถสะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของกลุ่มผู้ผลิตได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อสินค้าอีกทั้ง

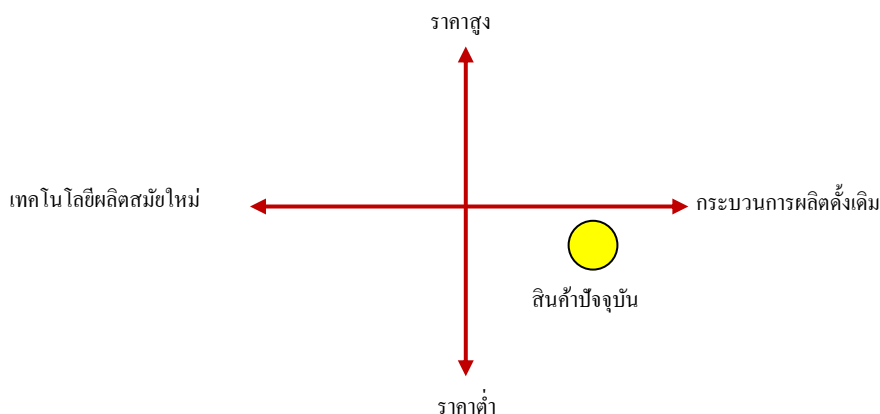
หัวข้อ Five Force	สภาพการณ์	รายละเอียด
		สามารถต่อรองราคาได้ง่าย เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่เน้นคุณภาพไม่เกี่ยงราคา และยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาประหยัดเพราะยุคเศรษฐกิจที่ไม่ดีและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นจะต้องบริโภคทุกวันจึงมีอำนาจการต่อรองของลูกค้ามากกว่า ตลอดจนความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ
อำนาจต่อรองของ supplier	อำนาจต่อรองต่ำ	- วัตถุดิบหาได้ง่ายในชุมชน มีทรัพยากรที่มีความหลากหลายด้านชีวภาพที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร อีกทั้งผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเบื้องต้นไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง สามารถใช้แรงงานในครัวเรือน และลดต้นทุนของเทคโนโลยีลงได้แต่กระบวนการนี้เหมาะกับการจำหน่ายในชุมชน 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 ทุเรียนกวนไส้ป๊อป, แบบก้อน, แบบแท่ง

2.1) ลักษณะและจุดเด่นผลิตภัณฑ์ ใช้กรรมวิธีการผลิตพื้นบ้าน เน้นวัตถุดิบท้องถิ่น

2.2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ในปัจจุบัน) สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนแบบดั้งเดิม
นำเสนอความเป็นธรรมชาติ สุขภาพดี คุ้มค่าเงิน



3) ยอดขาย

ยอดขายต่อเดือน	ยอดขายต่อปี
303,333 บาท	3,640,000 บาท

4) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

4.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพ วัยกลางคน วัยทำงาน

4.2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักศึกษา

5) ส่วนประสมทางการตลาด

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ทุเรียนกวนใส่πί๊ប, แบบก้อน, แบบแท่ง

5.2) ราคา (Price)

πί๊ป : 26 กิโลกรัม (26*170 = 4,420 บาท)

ก้อน : 1 กิโลกรัม 200 บาท

แท่ง : 1 ชีด 25 บาท

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บ./size)	ขายส่ง (บ./size)
1. 100 g	200	180
2. 150 g	230	195
3. 1 กก.	250	200

5.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

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

5.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ใช้การบอกปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า
- การใช้ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตรประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้า
- การให้ของแถมเมื่อซื้อ 10 ชิ้นขึ้นไปและลดราคาให้กับร้านค้าขายฝาก

หมวด 3

การจัดการด้านการผลิต

3.1 ศักยภาพด้านการผลิต

วัตถุดิบในการทำทุเรียนกวน ประกอบด้วย

1) เนื้อทุเรียนพื้นบ้าน ลักษณะของทุเรียนพื้นบ้าน ผลมีขนาดเล็ก เมล็ดมาก เนื้อน้อยแต่มีรสหวาน จัดชาวสวนจึงนิยมนำมาทำเป็นทุเรียนกวน

2) น้ำตาลทราย

ผลทุเรียนและเนื้อทุเรียนที่นำมาแปรรูปทำเป็นทุเรียนกวนเป็นทุเรียนพันธุ์พื้นบ้าน เมื่อเข้าช่วงฤดูกาลทุเรียน ชาวบ้านในตำบลลูกกูด เช่น บ้านโตะเล้ง บ้านบุเกะ บ้านเจาะเกาะ บ้านบาตาปาเซ บ้านดารูลือฮิสานบ้านปือราแง บ้านบุเกะตาโม่ง บ้านบุเกะกือจิ บ้านไอสะเตียร์ เป็นต้น ชาวบ้านที่มีสวนทุเรียน และชาวสวนทุเรียนก็นำผลทุเรียนและเนื้อทุเรียนมาขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อเนื้อทุเรียนในหมู่บ้าน หรือไปขายให้กับโรงงานผลิตทุเรียนกวนที่อยู่ในชุมชนบ้านโตะเล้งโดยตรง นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการทุเรียนกวนยังรับซื้อผลทุเรียนและเนื้อทุเรียนเกือบทุกอำเภอในจังหวัดนราธิวาสยกเว้นอำเภอที่ติดทะเล และจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดยะลา อำเภอบันนังสตา อำเภอธารโต และจังหวัดปัตตานี ที่อำเภอยะรัง ซึ่งเนื้อทุเรียนที่รับซื้อมาจากแหล่งอื่นจะต้องนำเข้าห้องเย็น เพื่อทำการแช่เย็น ป้องกันเนื้อทุเรียนเสีย ณ จังหวัดปัตตานีก่อน เพื่อต้องการให้มีเนื้อทุเรียนได้ครบตลอดทั้งปีให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่ได้สั่งซื้อจำนวนมาก เช่น โรงงานผลิตทุเรียนกวนแฟมิลี่เกษตรพาณิชย์ที่รับยอดการสั่งซื้อ ๕,๐๐๐ ปีต่อปี คิดเป็น 135,000 กิโลกรัม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส. 2561)

วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือในการผลิตทุเรียนกวนใช้เครื่องกวนทุเรียน มีดังนี้ เครื่องกวน และเตาแก๊ส ตาซึ่งขนาดใหญ่และตาซึ่งขนาดเล็ก และกะละมัง กระบวยการกวนทุเรียนกวนใช้เครื่องกวนทุเรียน

ขั้นตอนในการผลิต มีดังนี้

1) เตรียมเนื้อทุเรียนเช่นเดียวกับการกวนโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน

2) ตั้งไฟปานกลาง จากนั้นนำเนื้อทุเรียนสุก และสะอาดซึ่งน้ำหนักเนื้อทุเรียนแล้ว ตามส่วนผสมดังนี้เนื้อทุเรียนพื้นบ้านจำนวน 20 กิโลกรัม ใส่ลงไปในเครื่องกวน ตามด้วยใส่น้ำตาลทราย 4 กิโลกรัม ลงไป จากนั้นเครื่องกวนจะทำการกวนอย่างสม่ำเสมอให้เนื้อทุเรียนและน้ำตาลทรายผสมเป็นเนื้อเดียวกัน กวนไปเรื่อยๆ จนเนื้อทุเรียนเปลี่ยนสีเป็นสีน้ำตาล ใช้เวลา 1 ชั่วโมงในการกวนขั้นแรก (ในขณะที่เครื่องกวนกำลังกวนทุเรียน มีลูกจ้าง 1 คน ทำหน้าที่ควบคุมเครื่อง

3) เครื่องกวนจะกวนเนื้อทุเรียนไปเรื่อยๆ จนเนื้อทุเรียนเริ่มเหนียว กวนต่อจนเหนียวเริ่มมัน โดยใช้เวลา 1 ชั่วโมงในการกวนขั้นที่สอง

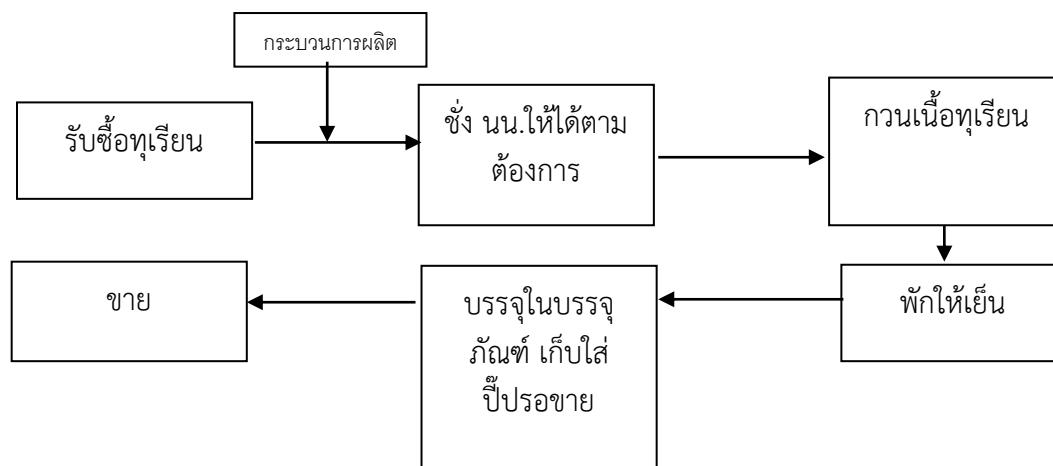
4) เมื่อเนื้อทุเรียนเริ่มแห้ง ให้ลดไฟให้อ่อน กวนต่อจนเนื้อทุเรียนแห้งและจับตัวเป็นก้อน สังเกตว่าเนื้อทุเรียนกลิ้งไม่ติดกระทะกวนจึงจะถือว่าเนื้อทุเรียนสุก น้ำหนักทุเรียนหลังการกวนได้ 15 กิโลกรัม

5) เมื่อเครื่องกวนกวนเนื้อทุเรียนสุกแล้ว คนควบคุมเครื่องจะตักเนื้อทุเรียนใส่ตะกร้าสีขาวที่รองด้วยพลาสติกขาวใส ทิ้งไว้ 1 วัน และตรวจสอบความสะอาดของเนื้อทุเรียนกวนอย่างละเอียด ว่าไม่มีเศษเมล็ดปนกับเนื้อทุเรียนกวน จึงสามารถบรรจุใส่เนื้อทุเรียนในป๊อปได้

การบรรจุเพื่อการขายปลีก

การบรรจุเนื้อทุเรียนแบบแท่งกลม นำเนื้อทุเรียนกวนที่ถูกต้องตรวจสอบเศษเมล็ดแล้ว ปั้นเนื้อทุเรียนกวนให้เป็นก้อนวงกลม แล้วนำไปชั่งน้ำหนักให้ได้ 2 ชีด จากนั้นปั้นเนื้อทุเรียนกวนให้เป็นแท่งกลม ห่อด้วย

พลาสติกขาวใส น้ำหนัก 200 กรัม การบรรจุเนื้อทุเรียนแบบแท่งสี่เหลี่ยม นำเนื้อทุเรียนกวนที่ถูกตรวจสอบ
 เฉพาะเมล็ดแล้ว ปั้นเนื้อทุเรียนกวนให้เป็นก้อนวงกลม แล้วนำไปชั่งน้ำหนักให้ได้เนื้อทุเรียนกวน ครึ่งกิโลกรัม
 และหนึ่งกิโลกรัม แล้วปั้นเนื้อทุเรียนกวนให้เป็นแท่งสี่เหลี่ยม ห่อด้วยพลาสติกขาวใส บรรจุแบบแท่ง
 สี่เหลี่ยม น้ำหนักครึ่งกิโลกรัม หรือ 500 กรัม และน้ำหนักหนึ่งกิโลกรัม หรือ 1,000 กรัม



ขั้นตอนในการผลิต เริ่มจากการซื้อวัตถุดิบ คือซื้อทุเรียนจากชาวบ้านในพื้นที่ใกล้เคียงกิโลกรัมละ
 50-60 บาท จากนั้นเตรียมวัตถุดิบที่สำคัญซึ่งได้แก่ เนื้อทุเรียนที่ซื้อมาจากชาวบ้าน น้ำตาล เครื่องจักร และ
 ไม้พิน (ไม้พิน 1,200 บาทต่อคันรถ) ใช้กำลังคนในการผลิตสินค้า (ค่าแรง 20 บาทต่อกระทะ) หลังจาก
 เตรียมวัตถุดิบเรียบร้อยแล้วเป็นขั้นตอนการลงมือผสมเนื้อทุเรียนและน้ำตาลในกระทะประมาณ 2-3
 ชั่วโมง กวนจนได้ที่แล้วพักไว้ประมาณ 1 ชั่วโมงก่อนนำไปบรรจุใส่ป๊อและบรรจุขายแบบก้อนก้อนละ 1
 กิโลกรัมและแบบแท่งแท่งละ 1 ชีด และขายหน้าร้าน ส่งขายตามร้านค้าต่าง ๆ และออกบูธจัดแสดงสินค้า

หมวด 4 บัญชีและการเงิน

4.1 ศักยภาพด้านการเงินและการบัญชี

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการบันทึกรายละเอียดค่าใช้จ่ายในรอบปี

เดือน	รายการต้นทุน	ต้นทุนคงที่รวม	ต้นทุนผันแปร	ยอดผลิตหรือ จำนวนหน่วย ขายต่อปี	ยอดจำหน่าย ต่อปี
ปี 61	รายการวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปร) -ทุเรียน -น้ำตาล -ไม้พิน -ค่าแรง -บรรจุภัณฑ์ 2,839,200 บาท รายการอุปกรณ์ (ต้นทุนคงที่) -กะทะกวน 4,00บ. -เตาแก๊ส 849 บ. -ช้อน 165 บ. -กระชอนหรือ ตะแกรง 250 บ.	5,264 บ. ใช้งาน ได้ประมาณ 5 ปี (60เดือนx50 กก. = 3,000 กก.) ดังนั้น ต้นทุน คงที่ต่อหน่วย คือ 1.75 บ. (5,264 /3,000)	2,839,200 บาท ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วย คือ 156 บาท (2,839,200 / 18,200)	18,200 กก. ต่อรอบการผลิต 1 ปี ราคาขายต่อ กก. คือ 200 บาท กำไร 42.25 บ.	3,640,000 บ.

4.2 การวิเคราะห์ทางการเงิน

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

สูตรคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even point)

คำนวณหาปริมาณหน่วยขายที่ทำให้คุ้มทุน

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

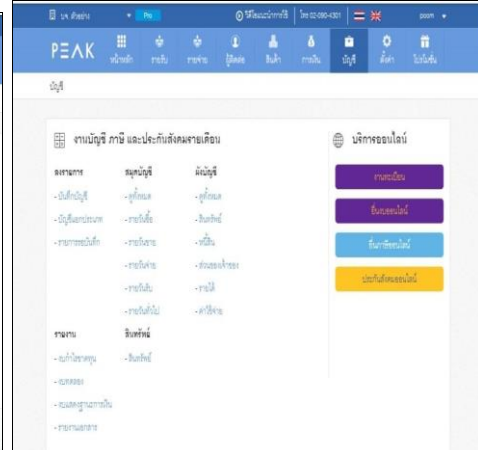
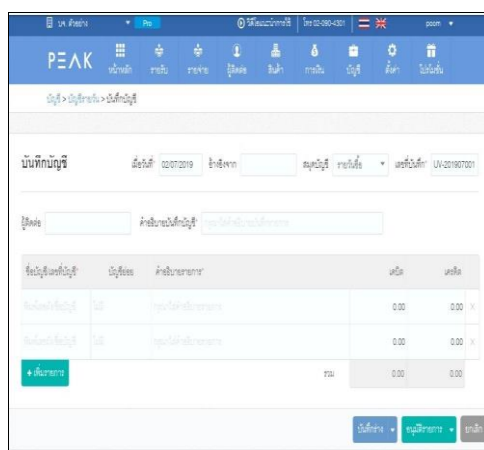
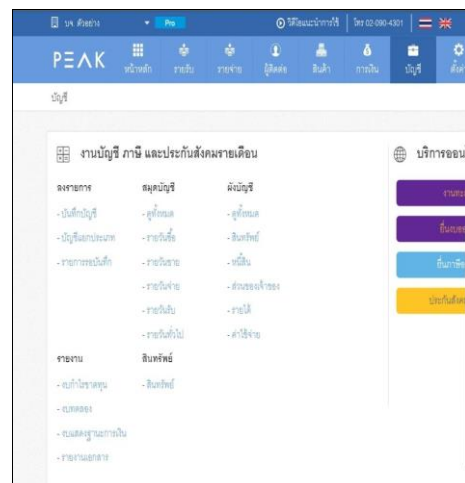
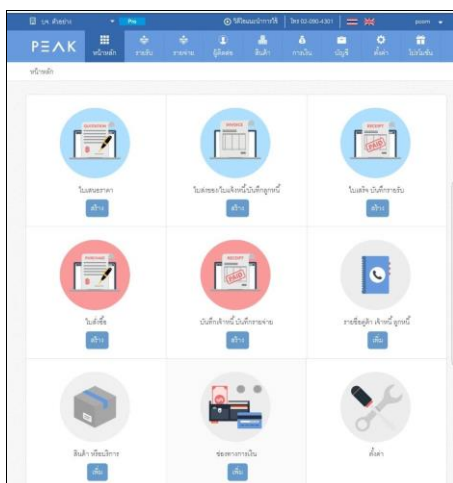
$$\text{จุดคุ้มทุน (จำนวนหน่วย)} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาค่าบริการต่อหน่วย - ค่าใช้จ่ายผันแปรต่อหน่วย}}$$

เพราะฉะนั้น จุดคุ้มทุนของกลุ่มมิงทุเรียนกวน

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{5,264}{200 - 156} \\ &= 120 \text{ กก. ต่อปี} \end{aligned}$$

นั่นหมายความว่า มิงทุเรียนกวน ต้องผลิตและขายให้ได้ 120 กก. ต่อปี เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน และต้องขายให้ได้มากกว่า 120 กก. ต่อปี เพื่อให้กลุ่มมีกำไร หรืออีกทางเลือกหนึ่ง คือ การลดต้นทุน ผัสนแปร เช่น การเลือกใช้ทุเรียนที่มีคุณภาพและเก็บรักษาอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียเป็นต้นทุน ระหว่างการผลิต

ข้อเสนอแนะ โดยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ได้คำนึงถึงการ จัดเก็บและจัดทำข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องหรือได้มาตรฐาน ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนโดยส่วนใหญ่จึงมาจากการ ประมาณหรือคาดการณ์ราคาโดยคร่าว ทำให้กิจการเกิดภาวะการขาดทุนโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น บางกิจการ ไม่ได้คำนวณค่าแรงงานของสมาชิกกลุ่มในการทำงาน การใช้เงินส่วนตัวในการจับจ่ายเพื่อซื้อวัตถุดิบ หรือ การจัดการเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ล้มเหลวจนเกิดเป็นหนี้สูญ ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการ ดำเนินงานและส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการจัดทำบัญชี หรือจัดเก็บข้อมูลทางการเงินบัญชี การซื้อ การขาย หรือการลงทุนในกิจการอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีหลากหลายโปรแกรม ที่ สามารถอำนวยความสะดวกและวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อนเพื่อตอบสนองแก่ผู้ประกอบการในการดำเนิน กิจการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Autoflight, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Easy Acc หรือ โปรแกรมบัญชี PEAK ซึ่งใช้สัญลักษณ์เป็นลักษณะ รูปภาพการ์ตูนในการสื่อสารทำให้เข้าใจง่าย และมีการแยกหมวดหมู่รายการที่ต้องการดำเนินการอย่าง ชัดเจน 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. 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 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 3. พัฒนาระบบการผลิตให้ได้รับ รองมาตรฐานสินค้าของแต่ละ ประเทศเป้าหมาย เช่น GMP 4. พัฒนาความร่วมมือกับธุรกิจ ขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้ทั้ง ในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อสนับสนุนการผลิตสินค้าจาก ชุมชนที่มีเรื่องเล่าจากความคิด และแนวทางปฏิบัติที่ดีในการสร้าง รายได้ที่เกิดจากแนวทางการ อนุรักษ์ท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม	- สถาบันการศึกษา - กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
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 ซึ่งจะประโยชน์ 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/>