เส้นทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

"เปิด ปรับ เปลี่ยน" แนวคิด ชุบชีวิตธุรกิจชุมชน

ไลลา บุญพิศ
ดร.ฮัมเดีย มูดอ

คณะวิทยาการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
สถาบันสันติศึกษา
STEP
UNDP

ชื่อหนังสือ	เส้นทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน
ผู้เขียน	อาจารย์ไลลา บุญพิศ และ อาจารย์ ดร. ฮัมเดีย มูดอ
ภาพประกอบปก และภาพประกอบ	อาจารย์บัดรูดิง ขาลี
จัดเนื้อหารูปเล่ม	อาจารย์ไลลา บุญพิศ
ออกแบบรูปเล่ม	ณัฐพงษ์ หมันหลี
พิสูจน์อักษร	อาจารย์จารียา อรรถอนุชิต
จัดทำโดย	คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ร่วมกับ โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมในภาคใต้ของประเทศไทย (STEP Project)
ISBN	978-616-271-141-1
พิมพ์ครั้งที่	1
จำนวนพิมพ์	2,000
จัดพิมพ์โดย	คณะวิทยาการสื่อสาร และสถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์ วัชรินทร์ พี.พี. 177 หมู่ 1 ซอยสำเร็จพัฒนา 3 ต.ปลายบาง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130 โทร : 02-497-6183 แฟกซ์ : 02-497-8490

คำนำ

"ธุรกิจชุมชนคือรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อรากฐานเข้มแข็ง โครงสร้างทุกส่วนก็ย่อมมั่นคงตามไปด้วย" จากคำกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของธุรกิจชุมชนที่มิใช่แค่ "ธุรกิจ" ระดับรากหญ้าเท่านั้น แต่เป็นถึงรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศ และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบัน "ธุรกิจชุมชน" เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดความน่าสนใจและการพัฒนาอย่างเป็นระบบ แน่นอนว่า "คุณภาพ" ย่อมสำคัญกว่า "ปริมาณ" ดังนั้นการยกระดับคุณภาพให้เกิดขึ้นกับธุรกิจชุมชน จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ทุกภาคส่วนจะต้องเร่งให้ความสำคัญเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้เติบโตทัดเทียมกับนานาประเทศ

หนังสือ "เส้นทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน" เล่มนี้ ผู้เขียนตั้งใจถ่ายทอดประสบการณ์ ในระหว่างการลงพื้นที่ชุมชนเพื่อดำเนินโครงการภายใต้ผลลัพธ์ที่ 2 หัวข้อ เสริมสร้างรายได้และโอกาสการจ้างงานในจังหวัดปัตตานี ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมในภาคใต้ของประเทศไทย (STEP Project) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานเชิงพัฒนา และผู้ที่สนใจเรียนรู้วิธีการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมองค์ความรู้เบื้องต้นทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการชุมชนในการเริ่มต้นพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต ผู้เขียนตั้งใจถ่ายทอดเนื้อหาออกมาในรูปแบบภาษาที่อ่านง่าย เน้นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้จะเอื้อประโยชน์ต่อผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความพยายามในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในชุมชน หากหนังสือเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

อาจารย์ไลลา บุญพิศ และ
อาจารย์ ดร. ฮัมเดีย มูดอ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทนำ	1
เรียนรู้แนวคิด “ธุรกิจชุมชน”	3
ธุรกิจชุมชนนั้น สำคัญไฉน	4
ธุรกิจส่วนใหญ่ เหตุใดไม่พัฒนา	5
พัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างไรให้ยั่งยืน	7
เติมเต็มสิ่งที่ขาด สร้างโอกาสให้ธุรกิจ	8
ตรวจเช็คธุรกิจ ชุบชีวิตชุมชน ด้วย SWOT Analysis	9
Input Process Output วางกลยุทธ์การพัฒนา	14
แก้ปัญหาตรงจุด ด้วยกลยุทธ์ 4Ps และ 4Cs	15
เดินลู่...สู่เส้นทางพัฒนาธุรกิจชุมชน	22
เส้นทางที่ 1 พัฒนาคุณภาพสินค้า เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	22
เส้นทางที่ 2 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างสรรค์ตราสินค้า	27
เส้นทางที่ 3 สร้างโรงเรือนอย่างไรให้มีมาตรฐาน ผ่านการรับรอง	32
เส้นทางที่ 4 ขอเครื่องหมายรับรอง ต้องทำอย่างไร	34
เส้นทางที่ 5 ตั้งราคาอย่างไร ให้เหมาะสม	51
เส้นทางที่ 6 หาตลาดสินค้าอย่างไร ให้เข้าถึงผู้บริโภค	53
เส้นทางที่ 7 สื่อสารตราสินค้าอย่างไร ให้อยู่ในใจผู้บริโภค	55
เส้นทางที่ 8 วางระบบอย่างไร ให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ	57
เส้นทางที่ 9 ดำเนินธุรกิจอย่างไร ให้อยู่รอด	59
เส้นทางที่ 10 แหล่งทุนดีดี อยู่ที่ไหน	62
เส้นทางที่ 11 คุณค่าความสำเร็จต่อชุมชนและคนรอบข้าง	63
ต้นแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน	64
- กลุ่มเมี่ยงคำสมุนไพร ตรา เมี่ยงทอง	68
- กลุ่มขนมทองม้วน ตรา แหลมโพธิ์	76
บันทึกเส้นทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน	83
ประวัติผู้เขียน	85
บรรณานุกรม	91

ข้อควรทราบเบื้องต้น

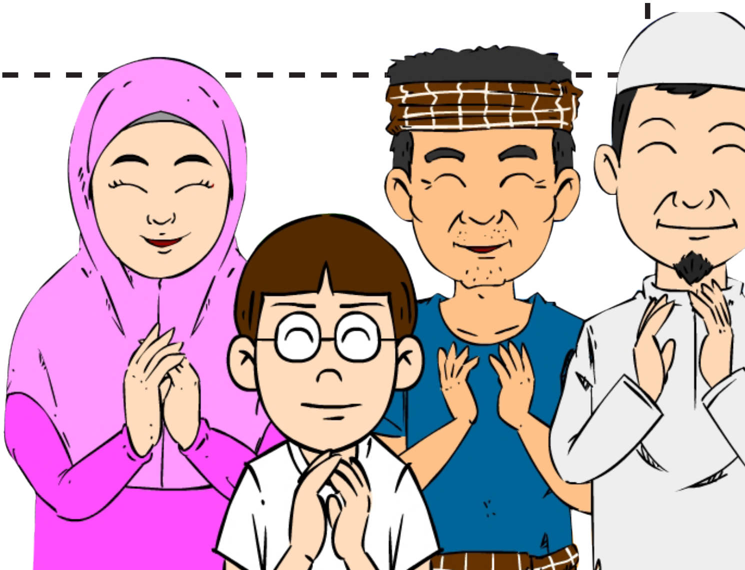
โปรดใช้ กลยุทธ์ 3 ป. ในการอ่านหนังสือเล่มนี้

“ เปิด ปรับ เปลี่ยน ”

เปิด เปิดใจและเปิดสมอง พร้อมรับองค์ความรู้ใหม่ๆ จากหนังสือเล่มนี้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

ปรับ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ปรับระบบการทำงานภายในกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งปรับตัวให้ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

เปลี่ยน เปลี่ยนแนวคิดจาก “สิ่งที่เป็นไปไม่ได้” ย่อม “เป็นไปได้” เสมอหากมีความมุ่งมั่นและพยายาม



บทนำ

“ธุรกิจ...ชุมชน” คนรากหญ้า
เมื่อ “ภาครัฐ” โครงการจบ งบไม่พอ
หากยังท้อ รอความหวัง จากภาครัฐ
นานเท่าไหร่ กว่าจะได้ มีเงินทุน
เหตุปัญหา “ธุรกิจไทย” ไม่ก้าวหน้า
เหมือนนกน้อย ทำรัง แต่พอตัว
แม้ว่ามี ความเชี่ยวชาญ การผลิต
ผลิตได้ แต่จำหน่าย ขายไม่เป็น
ถึงเวลา เปลี่ยนจุดอ่อน ซ่อนจุดแย่
พลิกวิกฤติ เพิ่มโอกาส การพัฒนา

จะเดินหน้า ต่อไป อย่างไรหนอ
ไม่สานต่อ ความช่วยเหลือ มาเจือจุน
ไม่ยืนหยัด ด้วยลำแข้ง สร้างแรงหนุน
นำมาหมุน สร้างรายได้ ให้ครอบครัว
คือ “ไม่กล้า” เริ่มสิ่งใหม่ ให้ปวดหัว
เพราะว่ากลัว “จะลำบาก” “จะยากเย็น”
แต่แนวคิด ยังเปราะบาง อย่างที่เห็น
ของไม่เด่น ขายไม่ได้ ไร้ราคา
เริ่มปรับแก้ ร่วมใส่ใจ ไขปัญหา
สร้างคุณค่า “สินค้าไทย” ให้ยั่งยืน
(ผู้ประพันธ์: อาจารย์ไลลา บุญพิศ)

ผู้เขียนขออนุญาตเกริ่นนำเนื้อหาด้วยบทกลอนที่มุ่งสะท้อนสภาพธุรกิจชุมชนไทยในปัจจุบัน ซึ่งบทกลอนข้างต้นผู้เขียนประพันธ์ขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้รับระหว่างการลงพื้นที่ชุมชน มีโอกาสร่วมรับฟังปัญหา รับรู้ความต้องการของผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า “อะไร” คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ก้าวหน้า และพอจะหาคำตอบได้ว่า ธุรกิจชุมชนสามารถพัฒนาได้ “อย่างไร”

ความเป็นจริง “ธุรกิจชุมชน” อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน ถือได้ว่าเป็นองค์กรธุรกิจระดับล่างที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ แน่นอนว่าถ้ารากฐานชุมชนดีและมีความแข็งแกร่งย่อมส่งผลให้พื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแนวคิดธุรกิจชุมชนช่วงเริ่มแรกเกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกภายในชุมชนเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยความชำนาญของคนในชุมชนและนำทรัพยากรภายในพื้นที่มาแปรรูปเพื่อส่งจำหน่ายสร้างรายได้แก่สมาชิก บ้างก็ทำเป็นอาชีพหลัก บ้างก็ทำเป็นอาชีพเสริม ถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนชุมชนและมีอยู่เกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวเป็นเพียงกรอบกว้างๆ ของการดำเนินธุรกิจชุมชนในอดีต แต่ปัจจุบันการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายหรือให้บริการเพียงอย่างเดียว คงไม่เพียงพอ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

สูงสุด ทั้งยังมีการแข่งขันสูงขึ้น สินค้าชุมชนล้นตลาด หาความแตกต่างแทบไม่ได้ จึงส่งผลให้หลายๆ ธุรกิจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด แม้ว่าทางภาครัฐจะยื่นมือเข้ามาแก้วิกฤติธุรกิจชุมชนมากขึ้น แต่กลับกลายเป็น "กับดัก" ที่ฉุดให้ธุรกิจชุมชนไม่สามารถก้าวข้ามความสำเร็จไปได้ อาจเป็นเพราะนโยบายที่เน้น "สนอง" มากกว่า "ส่งเสริม" เพราะเมื่อธุรกิจชุมชนเข้ามาอยู่ในความดูแลของภาครัฐ มักจะถูกป้อนความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินอุดหนุน วัสดุอุปกรณ์ หรือตลาดสินค้า ที่เน้นสนองความต้องการของธุรกิจชุมชนมากกว่าการส่งเสริมองค์ความรู้และการช่วยเหลือตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจมากเกินความจำเป็น ขณะเดียวกัน เมื่อโครงการที่ทางภาครัฐดำเนินการต้องยุติหรืองบประมาณไม่เพียงพอ การร้องขอความช่วยเหลือจากภาครัฐอาจเป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากกระบวนการทำงานของหน่วยงานราชการมีระบบงานที่ซับซ้อน คงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึง ผลที่ตามมาคือธุรกิจชุมชนที่ได้รับความช่วยเหลือจนเคยชินไม่สามารถยืดหยัดด้วยลำแข้งของตนเองได้

อีกปัญหาหนึ่งที่พบมาก คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลง และกลัวการเริ่มต้น จากที่ผู้เขียนได้มีโอกาสลงชุมชนบ่อยครั้ง พบว่า หลายธุรกิจจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าทุน เพราะไม่รู้วิธีการคิดคำนวณต้นทุนที่ถูกต้อง สินค้าขาดความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด และไม่สามารถหาตลาดสินค้าใหม่ๆ ได้ ผู้เขียนได้พยายามเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการชุมชนในช่วงต้นของการลงพื้นที่ คำตอบที่ได้รับกลับมาอยู่เสมอคือ "ไม่กล้าขาย กลัวคนไม่ซื้อ" "ขายดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องพัฒนา" "ยากจัง ทำไม่ได้" หรือ "ไม่รู้จะขายที่ไหน" เป็นต้น กว่าที่ผู้เขียนจะโน้มน้าวให้กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงแนวคิด ต้องใช้เวลาพอสมควรและต้องพยายามชี้ให้เห็นข้อดีของการเปลี่ยนแปลงให้ได้มากที่สุด ในระยะหลังพบว่า ธุรกิจชุมชนดังกล่าว เริ่มปรับเปลี่ยนทัศนคติและมีความเชื่อมั่นในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจมากกว่าเดิม เพราะหลังจากได้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม

แม้ว่าธุรกิจชุมชน มิได้มี "กำไร" เป็นเป้าหมายและใช้เป็นเพียง "เครื่องมือ" ในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพราะตราบใดที่ยังรอความช่วยเหลือจากภาครัฐ โดยไม่พยายามยกระดับศักยภาพแล้ว อีกนานแค่ไหนธุรกิจชุมชนจะได้พบกับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การแสวงหาองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้กับการขับเคลื่อนธุรกิจชุมชน สร้างการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเป็นระบบ หากสินค้าและบริการของชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ผลที่ตามมาคือสมาชิกจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สามารถนำมาจุนเจือครอบครัวและเกิดรายได้สะพัดเข้าสู่ชุมชน อันจะนำมาซึ่งความอยู่ดีกินดีและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

เรียนรู้ แนวคิด “ธุรกิจชุมชน”

“ชุมชน” คือสถานที่รวมตัวของกลุ่มคนในพื้นที่ที่กำหนดขอบเขตอย่างชัดเจน การอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน คือ จุดกำเนิดความสัมพันธ์ การพึ่งพาอาศัย และก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวคิด การถ่ายทอดความรู้สึกการสร้างขนบธรรมเนียมและค่านิยม ตลอดจนการทำงานร่วมกันในชุมชน

“ธุรกิจชุมชน” เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย มีการรวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนเพื่อประกอบอาชีพตามความสามารถและความสนใจ ซึ่งแต่ละชุมชนอาจมีจำนวนธุรกิจมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับทักษะทางการผลิตของสมาชิกในชุมชนนั้นๆ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันคงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น กว่าที่แนวคิดของสมาชิกจะมีการตกผลึกไปในทิศทางเดียวกัน ต้องอาศัยระยะเวลาไม่ใช่น้อย

โดยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนมักไม่ทราบนิยามความหมายที่แท้จริงของคำว่า “ธุรกิจชุมชน” ส่งผลให้การทำงานไม่มีเป้าหมายและขอบเขตที่ชัดเจน ชาวบ้านจำนวนไม่น้อยที่มีแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจ แต่ไม่มีผู้ร่วมอุดมการณ์เดียวกัน ส่งผลให้ต้องล้มเลิกโครงการไปในที่สุด ความจริงแล้วสิ่งสำคัญที่ชาวบ้านหรือผู้ประกอบการชุมชนจะต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรก คือ เข้าใจความหมายของคำว่า ธุรกิจชุมชน และเรียนรู้การดำเนินธุรกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ

โครงการศึกษาเพื่อส่งเสริมกิจกรรมนอกภาคเกษตร ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของชาวบ้านเพื่อลงทุนทำธุรกิจในชุมชน เช่น กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ เพื่อมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และเพื่อร่วมกันจัดการ ทั้งด้านการแปรรูปและการตลาด โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางและการบริหารจัดการกันเอง โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการผลิตและจัดการกลุ่ม (วัตถุดิบ ความรู้ และแรงงาน) และการทำกิจกรรมคำนึงถึงความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจในชุมชนที่ดำเนินงานอยู่

จากนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการหลอมรวมแนวความคิดคนในพื้นที่ตกผลึกเป็นธุรกิจของชุมชน โดยที่คนในชุมชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของธุรกิจชุมชนร่วมกัน แต่สภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน มีคนในชุมชนเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีแนวความคิดในการพัฒนาธุรกิจชุมชน เพราะส่วนมากแล้วผู้คนในชุมชนจะคิดถึงปากท้องของตนเองเป็นหลัก โดยลืมนึกไปว่า การที่เรารวมกันเป็นกลุ่มก้อนนั้นสามารถคิดหาทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดีกว่าการแก้ปัญหาโดยลำพัง ลืมนึกไปว่า ทุกคนในชุมชนต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดด้วยกันทั้งสิ้น ฉะนั้น เมื่อทุกคนในชุมชนประสบปัญหาเรื่องรายได้เลี้ยงตนเองไม่เพียงพอ แล้วเหตุใด ทุกคนจึงไม่หาทางออกร่วมกันโดยการสร้างธุรกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของชุมชน

ด้วยเหตุนี้ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาธุรกิจชุมชน คือ ผู้ผลิตจะต้องทำความเข้าใจและทราบถึงความสำคัญของธุรกิจชุมชนอย่างจริงจัง รวมถึงประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ เพื่อเป็นแรงและพลังในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้คนในชุมชนต้องมีความเข้าใจว่าธุรกิจชุมชนมีความสำคัญอย่างไรต่อการดำเนินชีวิต และส่งผลดีอย่างไรในอนาคต เช่น ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนอย่างไร และให้ผลประโยชน์ทางอ้อมเกี่ยวกับความรักและสามัคคีกันในชุมชนได้อย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจชุมชนนั้น สำคัญไฉน??

หากตั้งคำถามว่า "ธุรกิจชุมชนนั้นสำคัญอย่างไร?" คำตอบที่ได้คงมีความหลากหลายและแตกต่างไปตามมุมมองความคิดของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ผู้ดำเนินธุรกิจชุมชนควรทำความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของธุรกิจชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของธุรกิจ

ธุรกิจชุมชนนั้นมีความสำคัญทั้งในทางตรงและทางอ้อม เอื้อผลประโยชน์ในหลายๆ ด้าน อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจชุมชน คือ แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของชุมชนเป็นความสำคัญทางตรง และยังช่วยสร้างความรักความสามัคคีภายในชุมชน ซึ่งมีผลประโยชน์ในทางอ้อม

ความสำคัญทางตรงของธุรกิจชุมชนนั้น สามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นการกระจายรายได้ให้กับคนในพื้นที่ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ กล่าวคือ มีผู้ได้รับประโยชน์หลายภาคส่วน เริ่มตั้งแต่ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบหลักให้กับธุรกิจชุมชน สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบดังกล่าวให้กับผู้ประกอบการต่างๆ ถัดมาคือ ขั้นตอนการผลิตที่ต้องอาศัยแรงงานจากคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ ในส่วนนี้จะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือเงินปันผลที่ได้รับจากกำไรของการจำหน่ายสินค้า ซึ่งนอกจากที่จะทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังช่วยลดปัญหาการว่างงานของคนในชุมชน สมาชิกในชุมชนมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ถือได้ว่า เป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจและสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว มากไปกว่านั้นยังสามารถลดปัญหาอื่นๆ ที่อาจตามมาในอนาคต เช่น ปัญหายาเสพติด หรือปัญหาครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติม คือ ผู้รับสินค้าไปจำหน่าย เพราะผู้ผลิตจะต้องหาตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า อาจเป็นตลาดสินค้าในพื้นที่ชุมชนหรือภายนอกชุมชนก็ตาม ล้วนแล้วแต่เป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนวงกว้าง ตลอดจนผู้ที่นำสินค้าไปจัดจำหน่ายยังได้รับผลประโยชน์อีกด้วย จะเห็นได้ว่า ธุรกิจชุมชน ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเท่านั้น แต่เป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนอื่นๆ อย่างเท่าเทียม

นอกจากนี้ ธุรกิจชุมชนยังมีความสำคัญต่อการสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชน เพราะการที่คนในชุมชนก่อร่างสร้างธุรกิจด้วยน้ำพักน้ำแรงของตนเอง จะต้องอาศัยกำลังจากทุกภาคส่วนในชุมชน ร่วมแรง ร่วมใจ ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจให้เป็นรูปเป็นร่างตามที่วาดฝันไว้ ความร่วมมือ ร่วมใจจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนต้องมีผู้นำที่เข้มแข็ง และเป็นผู้นำชุมชนที่ทุกคนในชุมชนให้เกียรติ ไว้เนื้อเชื่อใจ ยกย่อง และสร้างความมั่นใจให้ชาวชุมชนได้ว่า ผู้นำจะนำชุมชนไปในทิศทางที่ดีได้ ดังนั้น ผู้นำชุมชน จึงเปรียบเสมือนเข็มและด้ายที่ต้องเย็บรอยต่อระหว่างผ้าแต่ละผืนให้กลายเป็นผ้าชิ้นใหญ่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้ ผู้นำต้องทำหน้าที่ประสานแนวความคิดที่แตกต่างกันของคนในชุมชนให้มีความเป็นหนึ่งเดียว ทำให้ทุกคนในชุมชนมีความรู้สึกร่วมกันที่จะสรรค์สร้างความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ที่ได้ก่อตั้งจากคนในชุมชนและสามารถคืนประโยชน์ให้กับคนในชุมชนได้นั่นเอง

ดังนั้น รากฐานที่สำคัญของธุรกิจชุมชน คือ “การพึ่งพาตนเองได้” ของคนในชุมชน ซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้นนั้น จะต้องมาจากพลังทางปัญญาพลังความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ของคนในชุมชนเอง เรียนรู้ว่า ตนเองมีอะไรดีและสามารถนำมาจัดการอย่างไรจึงจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนได้มากที่สุด หากธุรกิจชุมชนสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองและสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกได้ โอกาสที่ธุรกิจชุมชนจะเติบโตได้อย่างยั่งยืนคงไม่ไกลเกินเอื้อม

ธุรกิจส่วนใหญ่ เหตุใดไม่พัฒนา??

“ตราบใดที่ไม่มีการพัฒนาก็เปรียบเสมือนการย่ำเท้าอยู่กับที่ ไม่มีความก้าวหน้า” ประโยคข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนา แน่นอนว่า ใครๆ ก็ต้องการความก้าวหน้าเพื่อข้ามไปยังจุดที่สูงกว่า “การพัฒนา” จึงเป็นกุญแจดอกสำคัญที่ช่วยผลักดันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

ธุรกิจชุมชนก็เช่นเดียวกัน ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ในความเป็นจริง การพัฒนาไม่ใช่สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ฉับพลัน เพราะต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้ ลองผิด ลองถูก จนกว่าจะพบคำตอบที่ดีที่สุด สำหรับคำถามที่อาจจะเกิดขึ้นในใจของประชาชน คือ เหตุใดธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่พัฒนา? และอาจจะมีคำถามต่อท้ายอีกว่า การพัฒนาธุรกิจชุมชนนั้นต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง? แต่ละคนคงมีคำตอบที่คาดเดากันไปตามสถานการณ์ แต่จะมีสักกี่คำตอบที่ถูกต้องและสามารถนำมาใช้วางแผนการพัฒนาให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากการวิเคราะห์ปัญหาของธุรกิจชุมชนที่ผ่านมา อาจแบ่งองค์ประกอบที่กระทบต่อความก้าวหน้าของธุรกิจได้เป็นสองส่วน คือ องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในธุรกิจ และองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในธุรกิจ สามารถแบ่งแยกย่อยได้หลายประการ อาทิ ปัญหาปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ หรือปัจจัยที่เกิดจากความหลากหลายของคนในชุมชน ได้แก่ ความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจในภาพรวม

ดังกรณีตัวอย่างธุรกิจชุมชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดแคลนปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินลงทุน หลายๆ ครั้งมีเสียงเรียกร้องจากชาวบ้านเกี่ยวกับทุนสนับสนุนธุรกิจจากหน่วยงานของภาครัฐ แต่ในทางกลับกันชาวบ้านไม่ได้มองต้นทุนที่ตนเองมีอยู่ เช่น ความรู้ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการ วิถีชาวบ้านที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นทุนทางสังคมที่อยู่คู่กับชุมชน แต่คนในชุมชนมักมองข้ามความสำคัญและไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถผลักดันให้เกิดการพัฒนาชุมชนได้หากเรานำมาใช้ให้ถูกวิธี เช่น ความหลากหลายทางด้านศาสนา ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและการนับถือศาสนาของคนในชุมชน จากเดิมที่สินค้าไม่ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล สามารถพัฒนามาเป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคม คือ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าในวงกว้างมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น นี่คือตัวอย่างของการพัฒนาธุรกิจชุมชนภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่ในชุมชน ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือสมาชิกในชุมชนควรให้ความสำคัญ คือ การสำรวจปัจจัยภายในชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาในแง่มุมต่างๆ ให้รอบคอบว่า ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยพัฒนาธุรกิจชุมชนได้อย่างไร และหาหนทางการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ

2. องค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกธุรกิจ เป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมต่างๆ แต่ในฐานะของผู้ประกอบการและสมาชิกธุรกิจชุมชน จำเป็นต้องเตรียมแผนการตั้งรับและแก้ไขกับปัญหาที่เกิดขึ้น อาทิ กรณีที่สภาพเศรษฐกิจฝืดเคือง ข้าวยากหมากแพง ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องคิดทบทวนถึงปัจจัยการผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิตว่ามีส่วนใดที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนวัตถุดิบที่มีราคาแพงและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำลงนั่นเอง จะเห็นได้ว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่พัฒนานั้น คือ การขาดการวิเคราะห์อย่างรอบคอบถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจ ไม่มีการทบทวนปัจจัยที่สามารถเสริมสร้างให้เกิดการพัฒนาได้ ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคทำให้ธุรกิจไม่พัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งสำคัญที่สุดในการพัฒนาธุรกิจ คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นแรงสำคัญในการสร้างสรรค์งานเพื่อให้เกิดการพัฒนา โจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการและชุมชนควรตระหนัก คือ ทำอย่างไรให้คนในชุมชนพัฒนาตนเองทุกด้าน ทั้งด้านความรู้และความสามารถด้านการผลิต ความรู้ด้านการตลาด และด้านการจัดการ ตลอดจนทักษะอื่นๆ เช่น ทักษะด้านการสื่อสารที่จะเกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาต่อไป

พัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างไรให้ยั่งยืน

ความยั่งยืนสร้างขึ้นได้อย่างไร? ใครคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ยั่งยืน? เพราะเหตุใดจึงต้องพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน ในเมื่อทุกวันนี้เรามีธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนแล้ว? นี่คือส่วนหนึ่งของเสียงสะท้อนจากคนในชุมชนที่ตั้งคำถามขึ้นเมื่อกล่าวถึง "การพัฒนาอย่างยั่งยืน" คำถามเหล่านี้ถูกตั้งขึ้นเจาะการไม่รู้วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการดำเนินธุรกิจชุมชน ซึ่งแท้จริงแล้วการดำเนินธุรกิจชุมชนมิได้หวังเพียงกำไรที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในระยะยาวอีกด้วย

การดำเนินธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น ควรเริ่มต้นจากการคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชนที่เกิดจากการคิดเองทำเองไม่ใช่ทำตามคนอื่น แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการเรียนรู้ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ โดยไม่เน้นที่การผลิตเพื่อขายอย่างเดียว แต่ผลิต แปรรูป และจัดการให้เกิดการประกอบการในรูปแบบต่างๆ เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญ ไม่ใช่เพียงเพราะมีเงิน มีงบแล้วจะเกิดได้ เพราะการใช้ "เงินนำหน้า ปัญญาตามหลัง" อาจเกิดได้แต่เพียงโครงการ แต่ไม่อาจเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

สิ่งสำคัญที่ต้องเน้นย้ำ คือ ต้องมีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมาย ต้องไม่ง้อรอความหวังจากภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว แท้จริงแล้วชุมชนแต่ละพื้นที่มีศักยภาพมากพอที่จะใช้ความรู้ความสามารถของตนเองยกระดับธุรกิจชุมชนให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยระยะเวลาและความตั้งใจของคนในชุมชน ผลที่ได้รับในบั้นปลายย่อมไม่ใช่เม็ดเงินที่สะพัดเข้าสู่ชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงการยกระดับคุณภาพชีวิต การศึกษา สถาบันครอบครัว สร้างความสามัคคีของคนในชุมชน และยังสามารถลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองเพื่อหางานทำได้อีกด้วย นอกจากนี้ การพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่นยืน ยังมีความสำคัญต่อลูกหลานในอนาคต เพราะธุรกิจที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นทำให้คนรุ่นต่อไปมีอาชีพ สร้างรายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เหมือนเป็นมรดกทางปัญญาที่ตกทอดไปสู่คนรุ่นหลัง นี่คือคำตอบว่า ทำไมเราต้องพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน

การสร้างความยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การพัฒนาคน หลายครั้งที่เราเคยได้ยินเรื่องเล่าหรือประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่มีความรุ่งเรืองในอดีต แต่น่าเสียดายที่คนรุ่นหลังไม่สามารถรักษาธุรกิจไว้ได้ เนื่องจากไม่มีความรู้ความสามารถในการประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เพราะคนรุ่นหลังไม่ได้เรียนรู้งานจากประสบการณ์ตรง หรือบางครั้งเป็นการบริหารที่ไม่ได้ลงมือปฏิบัติ เพียงแต่เลือกทำเฉพาะงานที่ไม่ต้องเหนื่อยและใช้แรงงานมาก ในความเป็นจริงการบริหารงานนั้น เจ้าของหรือผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในทุกเรื่อง เพราะเมื่อเกิดปัญหา

กับธุรกิจ ผู้ประกอบการจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที นอกจากนี้ คนรุ่นหลังส่วนใหญ่ไม่ได้เพิ่มพูนความรู้ธุรกิจให้ตนเอง อาศัยการทำงานที่ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อน ไม่มีความทะเยอทะยานในการหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และพัฒนาธุรกิจของตน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นอุปสรรคของการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจทั้งสิ้น

ดังนั้น การประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชนเพื่อคนในชุมชน เปิดโอกาสให้คนในชุมชนคิดเอง วางแผนเอง และตั้งเป้าหมายด้วยกัน แต่ทั้งนี้ การสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจชุมชนไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในชุมชนที่จะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เติมเต็มสิ่งที่ขาด สร้างโอกาสให้ธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ มีทั้งปัญหาและอุปสรรคให้เราขบคิดและแก้ไขตลอดเวลา สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจก้าวหน้าได้ คือ การได้รับโอกาสที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งโอกาสที่ได้รับมานั้น ส่วนหนึ่งได้มาจากการหยิบยื่นจากผู้อื่น แต่อีกส่วนหนึ่งที่ขาดเสียไม่ได้ คือการสร้างโอกาสให้กับตนเอง

ปัจจุบันยังมีธุรกิจจำนวนมากที่รอแต่เพียงโอกาสจากผู้คนที่หยิบยื่นมาให้ เสมือนต้นข้าวที่รอคอยฝนจากฟากฟ้าที่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่จะมีฝนตกลงมา ถ้าโอกาสดีฝนตกมาก ต้นข้าวก็เจริญเติบโตและงอกงาม แต่การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น เราไม่สามารถรอคอยแค่โอกาสที่มีคนหยิบยื่นให้เท่านั้น แต่ตัวเราเองต้องเป็นผู้สร้างโอกาสด้วยตนเอง

คำถามจึงเกิดขึ้นว่า เราจะทำอย่างไรจึงจะสร้างโอกาสให้กับตัวเองได้ เติมเต็มสิ่งที่ขาดหายให้กับธุรกิจของตน สิ่งแรกที่ควรจะต้องดำเนินการในทันที คือ การสำรวจความพร้อมของธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมทางด้านการผลิต การตลาด การดำเนินการ ตลอดจนความพร้อมของทรัพยากรบุคคลที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวไกล หลังจากนั้น เริ่มสร้างโอกาสให้กับตนเอง เช่น การแนะนำสินค้าของตนผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การขายตรง หรือแม้แต่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (ลด แลก แจก แถม) เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก นี่ถือเป็นประตูบานแรกในการสร้างโอกาสให้กับตนเอง เมื่อมีผู้คนรู้จักในตัวสินค้าและบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์และจงรักภักดีที่จะใช้สินค้าและบริการของเราตลอดไป สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น คือการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรู้จักติดตามดูแลและใส่ใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการบริการก่อนหรือหลังการขาย สิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอาจจะแนะนำสินค้าและบริการให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการจะได้รับความซื่อสัตย์จากผู้บริโภคเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการต้องหยิบยื่นความซื่อสัตย์ให้กับผู้บริโภคด้วย เพราะเมื่อใดก็ตามที่เราสามารถกุมหัวใจของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่าเรามีความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เมื่อนั้นเขาก็จะมอบความไว้วางใจทั้งหมดให้กับเรา แต่ในทางกลับกันเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ เมื่อนั้นเอง เราก็จะไม่มีวันที่จะได้กุมหัวใจของผู้บริโภคตลอดกาล จำไว้ว่าการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน แต่การทำลายความไว้วางใจกลับใช้เวลาไม่นาน แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะอยู่กับเราตราบนานเท่านานและไม่สามารถเรียกความไว้วางใจจากผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิมได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรงไปตรงมา สิ่งเหล่านี้จะช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดและสร้างโอกาสให้ธุรกิจได้ในที่สุด

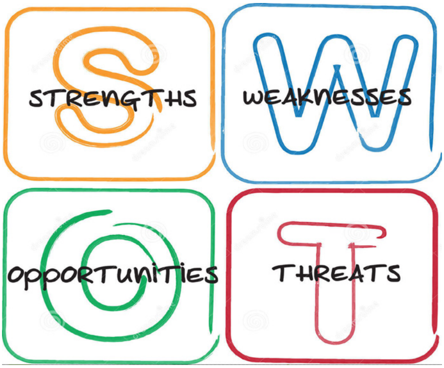
ตรวจเช็คธุรกิจ ชุบชีวิตชุมชน ด้วยการวิเคราะห์... จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดอ่อนของสินค้าชุมชนที่ผ่านมา คือ ผู้ผลิตขาดการวิเคราะห์ตนเอง ไม่รู้ว่าจะนำเสนอจุดเด่นที่มีได้อย่างไรและอะไรคือจุดด้อยที่ต้องปรับปรุง ในขณะเดียวกัน ไม่สามารถประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนอยู่เหนือคู่แข่งมากแค่ไหนและสิ่งใดที่คู่แข่งถือไพ่เหนือกว่า จากคำถามเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องแสวงหาคำตอบด้วยตนเองเพื่อนำมาสู่การวางแผนพัฒนาอย่างเป็นระบบ หากผู้ผลิตสามารถวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจได้ โอกาสช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและครองใจผู้บริโภคคงไม่ไกลเกินฝัน

ดังนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตควรเริ่มต้นเป็นอันดับแรกคือ “ตรวจหาข้อบกพร่องของกิจการ” การประเมินว่า อะไรคือจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงแก้ไข จะช่วยให้ผู้ผลิตทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตช้า ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อบกพร่องของธุรกิจมิใช่การซ้ำเติมตนเอง แต่เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงและนำมาซึ่งการวางแผนแก้ไขปรับปรุง นอกจากการประเมินจุดอ่อนแล้ว การมองหาจุดเด่นในธุรกิจเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถรักษาสภาพความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ไว้ต่อไป นอกจากนี้ การทำธุรกิจยังมีปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในหลายๆ ด้าน เครื่องมือสำคัญที่จะช่วยประเมินได้ว่า ณ ปัจจุบัน ธุรกิจชุมชนของคุณอยู่เป็นอย่างไร คือ เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด หรือที่นิยมเรียกกันว่า SWOT Analysis นั่นเอง

ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด หรือ SWOT คือ การวิเคราะห์เพื่อสำรวจสภาพภายในองค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง (S) จุดอ่อน(W) โอกาส(O) และอุปสรรค(T) อย่างไร อะไรคือ ปัจจัยโดยรอบที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางธุรกิจ ทฤษฎีนี้จะช่วยให้กิจการสามารถมองเห็นทั้งภาพรวม เห็นข้อดีข้อเสียขององค์กร เพื่อนำมาวางแผน กำหนดเป้าหมาย และกำหนดวิธีการดำเนินงานในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เกิดขึ้นจากการกระทำของกิจการและกิจการสามารถควบคุมได้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้



1. สำรวจสินค้าและบริการของตนเองว่าอะไร คือสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีความโดดเด่นอย่างไร
2. สำรวจจุดอ่อนของสินค้าและบริการที่ยังต้องพัฒนา และข้อเสียของกิจการที่ต้องปรับปรุง
3. พิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ (แนะนำให้วิเคราะห์ลงในกระดาษ และแตกประเด็นเป็นข้อๆ เพื่อง่ายต่อการพิจารณา)

จากตารางข้างล่างนี้ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องเขียนทุกประเด็น โดยไม่จำกัดจำนวนข้อ สามารถเลือกเฉพาะประเด็นที่เห็นชัดเจนในธุรกิจของตน หากธุรกิจมีความโดดเด่นในเรื่องนั้นๆ ให้ถือว่าเป็น จุดแข็ง แต่หากไม่มีหรือยังต้องปรับปรุงให้ถือว่าเป็น จุดอ่อน ประเด็นที่ใช้พิจารณา มีดังต่อไปนี้

หัวข้อ	ประเด็นในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน
ด้านบุคลากร	พิจารณาด้านความรู้ ความสามารถ ความสามัคคี ความกระตือรือร้น ความมีทักษะ ความเชี่ยวชาญในการผลิต ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาพนักงาน
ตัวสินค้าและบริการ	พิจารณาด้านคุณค่าสินค้า ราคาและคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย รสชาติ บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และโรงเรือนผลิตสินค้า
ด้านการตลาด	พิจารณาด้านการสื่อสารการตลาด จำนวนลูกค้าในตลาด การวิจัยตลาด การบริหารงานขาย-ทีม การกระจายสินค้า
ด้านการบริหาร	พิจารณาด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ โครงสร้างการบริหารงาน การกระจายอำนาจ การร่วมกันทำงานเป็นทีม การติดตามผลการดำเนินงาน และการประสานงาน
ด้านการเงิน	พิจารณาด้านรายได้ รายจ่าย กำไร ต้นทุน วัตถุดิบ ต้นทุนสินค้า สภาพคล่องทางการเงิน หนี้ เงินกองทุน-ส่วนของผู้ถือหุ้น รายได้ต่อหัวของพนักงาน และการลงทุน

หัวข้อ	ประเด็นในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน
ด้านการวิจัยและพัฒนา	พิจารณาด้านสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ การครอบครองเทคโนโลยี การมีนวัตกรรม และเครื่องหมายรับรอง

ตัวอย่าง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจถั่วทอดแผนสมุนไพร ตรา กั๊ดจัง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นสินค้าถั่วลิสงทอดแผ่นที่ปรับขนาดเล็กลงให้รับประทานได้ง่าย	- ธุรกิจยังไม่จดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP
- มีรสชาติและสีสันที่แตกต่างจากถั่วลิสงทอดแผ่นทั่วไปคือ ผสมสีจากวัตถุดิบธรรมชาติ และรสชาติจากสมุนไพร	- ตลาดแคบและมีส่วนครองตลาดต่ำ
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาต้นทุนการผลิตต่ำเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ	- มีเงินทุนจำกัด
- มีที่ปรึกษาด้านการผลิตจากอาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	- ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตมีน้อย
- ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการมากมาย	- กำลังการผลิตมีจำกัด แรงงานมีจำนวนน้อย
- มีนวัตกรรมการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้เก็บไว้ได้นาน ลดกลิ่นหืน	- ธุรกิจยังไม่จดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP
	- ศึกษากระบวนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้เก็บไว้ได้นานโดยไม่ทำลายคุณค่าทางโภชนาการอย่างต่อเนื่อง

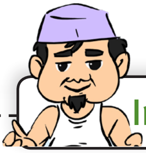
สำหรับการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ เป็นผลกระทบที่เกิดจากภายนอกองค์กร โดยพิจารณาโอกาสที่ได้รับจากภายนอกและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ หากธุรกิจมีปัจจัยต่างๆ ที่เกื้อหนุนให้สินค้าของเราเกิดจุดแข็ง ให้ถือว่าเป็นโอกาส แต่หากเป็นปัจจัยที่มาขัดขวางความก้าวหน้าและความสำเร็จก่อให้เกิดจุดอ่อนในธุรกิจให้ถือว่าเป็นอุปสรรค ประเด็นที่ใช้พิจารณามีดังต่อไปนี้

หัวข้อ	ประเด็นในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก
ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	พิจารณาด้านแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากร วิถีชีวิต ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อัตราการเจริญเติบโตของประเทศ และสภาพคล่องทางการเงิน
ด้านการเมืองและหน่วยงานของรัฐ	พิจารณาด้านนโยบายต่างของภาครัฐ เช่น การค้าเสรี การสื่อสาร การออกกฎหมาย ตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมโรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา การละเมิดลิขสิทธิ์ ความไม่สงบ เป็นต้น
ด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	พิจารณาด้านพัฒนาการทางเทคโนโลยี เครือข่ายระบบการสื่อสารโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต ระบบขนส่งมวลชนเทคโนโลยีการกระจายสินค้า เป็นต้น
ด้านการตลาดและการแข่งขันภายนอก	พิจารณาด้าน คู่แข่ง การแข่งขันทางการผลิตและราคา พฤติกรรมการซื้อ ส่วนแบ่งตลาด การขยายตลาด และการได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า
ด้านสิ่งแวดล้อม	พิจารณาด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสภาพดินฟ้าอากาศ

ตัวอย่าง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจถั่วทอดแผ่นสมุนไพร ตรา กั๊ดจัง

โอกาส	อุปสรรค
- กระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น	- คู่แข่งขันทางอ้อมมีจำนวนมากทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด
- รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านต่างๆ สำหรับผู้ผลิตสินค้า OTOP	- สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอาจทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพลดลง
-ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	- สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก และมีราคาถูกกว่า
- มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่รองรับการผลิตสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	
- การขอรับรองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายฮาลาลมีช่องทางที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น	
- ภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรต่างๆ ทำให้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต หมุนเวียนตลอดฤดูกาล	
- มีคู่แข่งขันทางตรงไม่มากนัก ทำให้สินค้าสามารถทำตลาดได้ง่าย	

การวิเคราะห์ SWOT ถือเป็นบันไดขั้นแรกของการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ก้าวหน้าไปอีกขั้น ทำให้รู้จักตัวตนของธุรกิจมากขึ้น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำต่อไปคือ รักษาจุดแข็ง พัฒนาจุดอ่อน ใช้ประโยชน์จากโอกาส และวางแผนรองรับอุปสรรคที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจ นอกจากการวิเคราะห์ SWOT ในธุรกิจของตนเองแล้ว เรายังสามารถวิเคราะห์ SWOT ของคู่แข่งเพื่อนำจุดอ่อนของคู่แข่งมาปรับเป็นจุดแข็งในธุรกิจของเราได้อีกด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “รู้เขา รู้เรา” เท่ากับรู้ทาง “รวย”



Input Process Output วางกลยุทธ์การพัฒนา

การวางแผนทางธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อแก้ไขปัญหาให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย กลยุทธ์ที่สามารถใช้วางแผนการดำเนินงานได้ คือ แนวความคิดเชิงระบบ (Total Quality Control: TQC) เพราะสามารถลำดับขั้นการพัฒนาได้อย่างชัดเจน แนวความคิดระบบที่กล่าวมานั้น เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างช่วงเวลา คือ ก่อนทำหรือปัจจัยนำเข้า (Input) ระหว่างทำหรือกระบวนการ (Process) และ หลังทำหรือผลลัพธ์ (Output) โดยแต่ละส่วนต้องมีความสัมพันธ์และผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ

ธุรกิจชุมชนสามารถนำกลยุทธ์นี้ มาเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการวางแผนการพัฒนาได้ โดยนำเอาจุดอ่อนที่วิเคราะห์ได้จากตาราง SWOT Analysis มาวางไว้ในช่อง Input เพื่อวางแผนกระบวนการพัฒนา และกำหนดผลลัพธ์ที่คาดหวัง ดังตัวอย่างในตารางต่อไปนี้

Input	Process	Output
– ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีคุณภาพ	– ทดสอบอายุการเก็บรักษา	– เก็บรักษาได้นานขึ้น
– รสชาติสินค้าไม่หลากหลาย	– พัฒนารสชาติใหม่ๆเพิ่มเติม	– ได้รสชาติใหม่ที่หลากหลาย
– บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม,	– พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่	– บรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ
– โรงเรือนไม่ได้มาตรฐาน,	– ก่อสร้างโรงเรือนการผลิต	– โรงเรือนการผลิตได้มาตรฐาน
– สินค้าตลาดแคบ	– หาตลาดสินค้านอกพื้นที่	– ตลาดสินค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น
– การบริหารจัดการไม่ดี	– จัดระเบียบการทำงาน	– ทำงานเป็นระบบมากขึ้น
– การสื่อสารตราสินค้าน้อย	– สื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อ	– ลูกค้ารู้จักตราสินค้ามากขึ้น
– กำลังการผลิตต่ำ	– เพิ่มกำลังการผลิต	– กำลังการผลิตเพิ่มขึ้น
– ยังไม่มีเครื่องหมายรับรอง	– ดำเนินการตามระเบียบการขอเครื่องหมายรับรอง	– สามารถดำเนินการขอขอเครื่องหมายรับรองได้

จากตารางข้างต้น ผู้เขียนได้นำเสนอตัวอย่างจุดอ่อนของธุรกิจชุมชนในปัจจุบัน ประกอบด้วยจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ โรงเรือน ตลาดสินค้า การบริหารจัดการ การสื่อสารการตลาด กำลังการผลิต และเครื่องหมายรับรองทางการค้า โดยได้วางโจทย์ที่ทางธุรกิจต้องการแก้ไขหรือพัฒนาทั้งหมดไว้ในตารางเพื่อนำไปสู่การวางแผนการพัฒนา

กระบวนการถัดมาคือ การออกแบบกลยุทธ์ หรือ Process เพื่อปรับปรุงแก้ไข Input ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้อ่านสามารถออกแบบกระบวนการแก้ปัญหาได้ตามอัธยาศัย โดยวิเคราะห์จากความเป็นไปได้และต้องสอดคล้องกับปัญหานั้นๆ ตัวอย่างเช่น Input ของธุรกิจมีปัญหาด้านรสชาติสินค้าไม่หลากหลาย ดังนั้น สิ่งที่ต้องคิดต่อคือ จะทำอย่างไรให้สินค้ามีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น วิธีการคือ พัฒนารสชาติใหม่ๆ ให้กับสินค้า ซึ่งผู้อ่านสามารถออกแบบรสชาติใหม่ๆ ได้ตามต้องการ โดยทำการตรวจสอบตลาดว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติแบบไหน และมีวิธีการผลิตอย่างไร ในส่วนนี้ ผู้อ่านสามารถระบุขั้นตอนการผลิตลงไปได้หรือจะเขียนแยกส่วนในกระดาษแผ่นอื่นก็ได้ หลังจากกำหนดแนวทางการพัฒนาและดำเนินการตามกระบวนการแล้วนั้น สิ่งที่ตามมาคือ Output หรือผลลัพธ์ที่ธุรกิจต้องการนั่นเองจากประเด็นที่เคยเป็นจุดอ่อนของธุรกิจจะถูกแปรสภาพเป็นจุดแข็งในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตาม กระบวนการทั้ง 3 จากแนวคิดระบบ เป็นเพียงกรอบกว้างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพการพัฒนาและมองเห็นผลลัพธ์ที่คาดหวังในอนาคตเท่านั้น สิ่งสำคัญที่สุดของกลยุทธ์นี้คือ ขั้น Process ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความพิถีพิถันสูงมากซึ่งผู้อ่านสามารถศึกษากลยุทธ์และวิธีการพัฒนาในแต่ละประเด็นได้ในบทถัดไป

แก้ปัญหาตรงจุด ด้วยกลยุทธ์ 4Psและ 4Cs

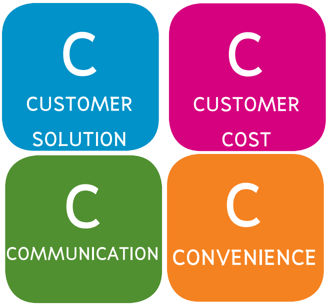
กลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดและถูกนำมาใช้มากที่สุดในแวดวงการตลาด คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกกันว่า กลยุทธ์ 4Ps (โฟว์พี หรือ สี่พี) ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดนี้คือ E. Jerome McCarthy

กลยุทธ์ 4Ps คือสูตรสำเร็จสำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจทุกแวดวง และเรียกได้ว่าเป็นหัวใจของการตลาดเลยก็ว่าได้ โดยคำว่า 4Ps นั้น เกิดจากคำนำหน้าของตัว P 4 ตัว ซึ่งประกอบด้วย

1. Product (ผลิตภัณฑ์: สินค้าและบริการ)
2. Price (ราคา)
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

องค์ประกอบทั้ง 4 ของกลยุทธ์ 4Ps คือพื้นฐานสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องทำความเข้าใจในเบื้องต้นและให้ความสำคัญในทุกองค์ประกอบ สำหรับผู้ที่กำลังมองหาลู่ทางทำธุรกิจ สามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการวางแผนและแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด ขณะเดียวกัน ผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจและกำลังประสบปัญหาสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาได้เช่นเดียวกัน

จริงๆ แล้วแนวคิด 4Ps เป็นแนวคิดดั้งเดิมที่มุ่งความสำคัญไปยังผู้ผลิต แต่สามารถใช้งานได้ทุกยุคทุกสมัย และเมื่อเวลาผ่านไปแนวคิดนี้ได้ถูก Don E. Schultz ปรับเปลี่ยนมุมมองโดยมุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก กลายเป็นกลยุทธ์ 4Cs ซึ่งสามารถใช้ทั้งสองกลยุทธ์ข้างต้นควบคู่กันไป 4Cs ประกอบด้วย



1. Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค)
2. Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)
3. Convenience (ความสะดวกสบาย)
4. Communications (การสื่อสาร)

จากกลยุทธ์ทั้งสองข้างต้น ผู้อ่านสามารถวิเคราะห์ตามไปพร้อมๆ กันได้ โดยเชื่อมโยงกันกลยุทธ์ทั้งสองเข้าด้วยกัน โดยใช้ 4Cs (แนวคิดที่มุ่งผู้บริโภค)เป็นพื้นฐานในการออกแบบ 4Ps (แนวคิดที่มุ่งผู้ผลิต) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์: สินค้าและบริการ) และ Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค)

โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ (Product) จะแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้าประเภท อาหาร รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการต่างๆ โรงแรม ร้านตัดผม รถรับจ้าง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้ว ธุรกิจชุมชนมักจะเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และมีการผลิตที่เป็นรูปธรรม สินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิตและจำหน่ายจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) มิใช่การตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ มีคุณค่าและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การประเมินว่า สินค้าและบริการของธุรกิจมีคุณภาพหรือไม่นั้น สามารถวัดได้จากการสอบถามผู้บริโภค และนำเอาข้อเสนอแนะที่ได้มาแก้ไขปรับปรุง ดังนั้น ก่อนที่ผู้อ่านจะผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม จะต้องตอบได้ว่า "ใคร" คือผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ และผู้บริโภคเหล่านั้นอยู่ที่ใด เมื่อกำหนดได้แล้ว จึงสามารถนำมาออกแบบสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเหล่านั้นได้ สินค้าและบริการที่ดี คือ สินค้าที่ผู้บริโภคอยากซื้อ อยากได้ และใช้แก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันได้

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับองค์กร ผลิตภัณฑ์ที่ดีนำมาซึ่งความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หลายกิจการที่ให้ความสำคัญกับการจำหน่าย หวังผลกำไร จนลืมคำนึงถึงหลักจริยธรรมทางการตลาด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจจะอยู่รอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญตามมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ หากเป็นบริการจะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างเต็มอิ่ม ประการสำคัญที่ช่วยหนุนเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและเขาถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว คือ การสร้างความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร และมีจุดขาย หากผู้ผลิตสามารถบริการจัดการทั้ง 3 ส่วนนี้ได้ (คุณภาพ+บรรจุภัณฑ์+ความแตกต่าง) การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

2. Price (ราคา) และ Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)

ราคา (Price) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ โดยการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) เป็นหลัก ก่อนอื่นต้องทราบว่า กลุ่มลูกค้าของเราคือใคร มีกำลังซื้อมากน้อยแค่ไหน และเขาพอใจที่จะจ่ายในราคาเท่าใด บางครั้งการตั้งราคาต่ำเกินไปอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมองว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพและตั้งราคาสูงเกินไป ก็อาจมองว่าไม่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นคำตอบที่ถูกต้อง คำว่าเหมาะสมที่ว่านี้ ผู้วัดคงเป็นใครไปไม่ได้ นอกเสียจากผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงเงินในกระเป๋าของกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถควักเงินออกมาจับจ่ายสินค้าที่เราขายหรือไม่ มิใช่การตั้งราคาตามใจผู้ขาย ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้าขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ถ้าต้นทุนสูงก็ควรปรับราคาให้สอดคล้องตามไปด้วย

กำไรที่ได้จากการผลิตสินค้าและบริการ มาจากราคาขายลบด้วยต้นทุนการผลิต ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงค่าน้ำ ค่าไฟ ค่ารถ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ กำไรขั้นต่ำ ควรจะได้ไม่น้อยกว่า 30% ต่อชิ้น หมายถึง ถ้าสินค้าต้นทุน 10 บาท ควรได้กำไรอย่างน้อย 3 บาท และจากการที่ผู้เขียนได้มีโอกาสคลุกคลีกับผู้ประกอบการชุมชน พบว่า สินค้าชุมชนส่วนใหญ่ตั้งราคาสินค้าไม่เหมาะสม บ้างก็ได้กำไรเล็กน้อย บ้างก็ขาดทุน บ้างก็ขายเกินราคา แต่โดยมากจะคิดราคาต่ำจนเกินไป เพราะคิดต้นทุนไม่เป็น ไม่มีการบวกค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าของกิจการในต้นทุน คิดเพียงแค่ค่าวัตถุดิบเท่านั้น นำมาซึ่งปัญหาขาดทุนและธุรกิจโตช้า สิ่งสำคัญที่ผู้เขียนอยากให้ผู้ประกอบการชุมชนทุกท่าน ท่องและจำให้ขึ้นใจ คือ จำไว้ว่า ขายสินค้า “ต้องได้กำไร” ขายไปทำไม “ถ้าขาดทุน”

ดังนั้น การตั้งราคาขายที่เหมาะสม คือ หากวางจำหน่ายสินค้าในชุมชน สามารถจำหน่ายในราคาถูกได้ เพราะไม่ต้องเสียค่าน้ำมันรถมากนัก แต่หากวางจำหน่ายนอกชุมชน นอกพื้นที่ หรือต่างจังหวัด สามารถเพิ่มราคาขายมากกว่าปกติได้ เพราะต้องบวกค่าน้ำมัน และมีค่าขนส่ง สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ จะต้องสำรวจสินค้าของคู่แข่งก่อนการตั้งราคาสินค้า ควรตั้งราคาที่ไม่ต่างกันมากนัก

และไม่ควรแพงกว่าคู่แข่งนอกเสียจากสินค้าของเราจะมีความแตกต่าง กรณีเป็นผู้ขายส่งจะต้องตั้งราคาที่เผื่อกำไรให้กับผู้ที่รับสินค้าไปขายบ้าง ต้องไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป การตั้งราคาที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าทั่วไปคือราคาเท่ากันหรือราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ อย่าลืมว่าลูกค้าจะตัดสินใจยากขึ้น เพราะสินค้าเหมือนกัน เผลอๆ อาจเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งก็ได้ ดังนั้น จงตัดปัญหาทั้งหมดด้วยการ "สร้างความแตกต่างของสินค้า" เพราะเมื่อสินค้าเราแตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เราจะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ แพงกว่าคู่แข่งได้ เพราะสินค้าของเราไม่เหมือนใครนั่นเอง แถมได้กำไรมากขึ้นด้วย

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Convenience (ความสะดวกสบาย)

เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับต่อไปคือ การหาช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ขายนั้น ปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การขายแบบ Offline และการขายแบบ Online การขายแบบ Offline เป็นการขายผ่านสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้ามาเห็น สัมผัส หรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนแบบ Online คือผู้ซื้อไม่ได้จับต้องสินค้า แต่รับรู้ได้ด้วยภาพ ซึ่งกำลังเป็นกระแสมาแรงในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขายผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความเหมาะสมหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบาย (Convenience) แค่ไหน มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าและง่ายต่อการเข้าถึงมากที่สุด เพราะหากผู้ขายจำหน่ายสินค้าในที่ลับตาคน ทำเลไม่ดี หรือวางขายเฉพาะที่ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้ และเสียลูกค้าไปในที่สุด

สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทราบก่อนการหาตลาดวางจำหน่ายสินค้า คือ

1. รู้จักตลาดกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าของเราแล้วหรือยัง? หมายถึง ต้องรู้ว่าเราจะพูด จะขายของให้ใครซื้อ และให้ใครรับประทาน
2. ลูกค้าของเรามีมากน้อยแค่ไหน? หมายถึง รู้ว่าอยู่ตรงไหน จำนวนเท่าไหร่ เข้าถึงได้อย่างไร
3. กำลังการผลิตของธุรกิจเรามีเท่าไหร่? หมายถึง หากมียอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก สามารถผลิตได้ทันหรือไม่

จาก 3 ประเด็นข้างต้นนั้น จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่เหมาะสมมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ธุรกิจของเราจำหน่ายขนมขบเคี้ยว แน่นอนว่ากลุ่มเป้าหมายก็คือเด็กนักเรียนหรือวัยรุ่น สถานที่วางจำหน่ายสินค้า จึงควรมีเด็กหรือเยาวชนผ่านไปมา เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบทานขนมขบเคี้ยว ดังนั้น สถานที่วางจำหน่ายสินค้าคือ ร้านค้าย่านชุมชนต่างๆ ร้านค้าหน้าหรือในโรงเรียน โรงเรียนตาดีกา หรือสนามเด็กเล่น เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญ เพราะจะเป็นตัวตัดสินว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถสร้างการตอบสนอง (การซื้อ) จากผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่

จะทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายส่ง และนำสินค้าที่ผลิตได้ออกวางจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ การเลือกหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพจะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) และ Communications (การสื่อสาร)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์หลักสามประการ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวน และเพื่อเตือนความทรงจำ

การผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม ผู้ผลิตควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า สิ่งสำคัญที่จะต้องทำควบคู่กันเสมอ คือ การสื่อสาร (Communications) การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง เพื่อให้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของกิจกรรม เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จะต้องดำเนินคู่กับการสื่อสารทุกครั้งเพื่อสร้างการรับรู้และตอบสนองได้อย่างทันท่วงที ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและกระตุ้นให้คนซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กันเพื่อสื่อสารข้อความในประเด็นเดียวกัน แต่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สำหรับเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือที่เรียกกันว่า เครื่องมือ IMC นั่นเอง

เครื่องมือ IMC เป็นเครื่องมือที่การสื่อสารสมัยใหม่ ที่เน้นนำเสนอข้อความเดียวกัน แต่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เนื่องจากสมัยก่อนนั้น ผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายๆกัน รับสื่อเหมือนๆ กัน เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน การเปิดรับสื่อเปลี่ยนไป มีช่องทางการรับสื่อเพิ่มขึ้น ดังนั้น เราในฐานะผู้ผลิตควรจะใช้สื่อเหล่านั้น ให้เป็นประโยชน์เพื่อดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

เครื่องมือ IMC ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ประกอบด้วย 5 ประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา: สื่อโฆษณา เป็นสื่อที่กระจายข่าวสารได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงมากที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เน้นการกระตุ้นให้ผู้รับสารรับรู้ข่าวสาร กระตุ้นการซื้อสินค้าและจดจำตราสินค้า สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- สื่ออิเล็คทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ
- สื่อภายนอกครัวเรือน ประกอบด้วยสื่อที่ติดกับยานพาหนะ สื่อในร้านค้าปลีก (โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาในซูเปอร์มาร์เก็ต แพ็คเกจของสินค้า) สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร สื่อกลางแจ้ง Outdoor (โปสเตอร์ แผ่นป้าย ธงญี่ปุ่น ไวนิล) เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจรายละเอียดของสินค้าและองค์กรเพิ่มมากขึ้น มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การให้ข่าว และการสื่อสารองค์กรธุรกิจให้เป็นที่รู้จักเครื่องมีประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เอกสารข่าวการจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การโฆษณาองค์กร เป็นต้น ส่วนใหญ่เน้นประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ รวมถึงการโฆษณาสินค้ามุ่งเน้นการจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กร

3. การส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดแบบทันทีทันใด เน้นกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย

- การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่น ซื้อ 10 ลัง แถม 1 ลัง ส่วนลดเพิ่ม เพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาร่วม ของผู้ผลิตกับร้านค้า ฯลฯ
- การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คูปองส่วนลด/แลกสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก หรือ ณ จุดแสดงสินค้า สินค้าตัวอย่าง การจัดประกวดแข่งขัน การชิงโชค การสะสมยอด จัดบูธชิมสินค้า ทดลองสินค้า และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. การขายตรง คือ การสื่อสารแบบเฉพาะเจาะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นรายๆ เช่น จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ ขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แคตตาล็อก อีเมล์ เป็นต้น กลยุทธ์นี้ความสำคัญอยู่ที่ฐานข้อมูลลูกค้า ทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าที่คาดหวัง จนถึงลูกค้าเดิมที่สามารถนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. การขายโดยบุคคล คือ การขายโดยใช้พนักงานขายพบปะกับลูกค้าแบบมีปฏิสัมพันธ์ เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ลูกค้า ให้ข้อมูลโดยมีองค์ความรู้ที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถปิดการขายได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ยังอาจหมายรวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก เน้นการบอกต่อและการสื่อสาร จากลูกค้าสู่ลูกค้าด้วยกัน

จากเครื่องมือ IMC ทั้ง 5 รูปแบบข้างต้น คือเครื่องมือที่ผู้ดำเนินการสื่อสาร จะต้องใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบ อาทิ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น

“ก่อน”
เดินสู่เส้นทางพัฒนาธุรกิจชุมชน

ผู้เขียนขออนุญาตมุ่งประเด็นนำการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาธุรกิจชุมชนไปในทิศทาง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า” และใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นตัวอย่างในการนำเสนอ เนื่องจากธุรกิจชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้ามากกว่าการบริการ และเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้เขียนจึงนำเอาตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมานำเสนอเพื่อให้เข้าใจร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลดังกล่าวกับกิจกรรมบริการได้เช่นเดียวกัน

เนื้อหาถัดจากนี้ไป เป็นการนำเสนอกลวิธีพัฒนาธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย 11 เส้นทางหลัก หากผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน ธุรกิจชุมชนของท่านจะเกิดการพัฒนาและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

เส้นทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนอาจทำได้ไม่ง่ายนัก แต่คงไม่ยากเกินความสามารถ หากมีความตั้งใจ พยายาม และมุ่งมั่นที่จะผลักดันธุรกิจให้เติบโตก้าวไปในตลาดที่กว้างขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม

เส้นทางที่ 1

“พัฒนาคุณภาพสินค้าเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์”

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีองค์ประกอบหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการผลิต ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าต้องให้ความสำคัญและตรวจเช็คความสมบูรณ์ก่อนที่จะดำเนินการพัฒนา โดยเฉพาะคุณภาพสินค้าที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนย่อมคาดหวังในคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย หากผู้ผลิตละเลยต่อการควบคุมคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเริ่มต้นด้วยก้าวเล็กๆ จากการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ผู้ผลิตต้องประเมินว่า สินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีเสียงตอบรับจากลูกค้าอย่างไร มีเสียงบ่น เสียงตำหนิ หรือมีความต้องการอะไรเพิ่มเติม เช่น ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ารสชาติจัดจนเกินไป ขนาดใหญ่เกินไป สินค้ามีตำหนิหรือเก็บไว้ได้ไม่นาน เป็นต้น โดยอาศัยการพูดคุยกับลูกค้าถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเรา หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในใจของลูกค้า ผู้ผลิตจะต้องรับฟังข้อเสนอแนะอย่างเปิดใจและไม่โต้เถียง เพราะการสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภค คือ กุญแจสำคัญที่จะช่วยไขปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นในการสอบถามผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ (แต่ละประเด็นอาจไม่สอดคล้องกับทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกถามได้ตามความเหมาะสม)

คุณภาพและมาตรฐานสินค้า	คุณภาพและมาตรฐานสินค้า
รสชาติ/ความอร่อย	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
ความแข็งแรงคงทน	ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์
ความสดใหม่	รายละเอียดของสินค้า
ระยะเวลาการเก็บรักษา	ความสวยงาม
ความแตกต่างและความหลากหลาย	ความพอใจต่อภาพรวมของสินค้า

จากประเด็นข้างต้น ผู้ผลิตสามารถนำคำตอบของลูกค้ามาวางแผนการพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเป็นคำตอบที่มาจากเสียงสะท้อนของผู้บริโภคโดยตรง และหากต้องจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งแรกที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความใส่ใจ คือเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือการเพิ่มมูลค่า และเครื่องมือการผลิต ตามลำดับ โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์ชุมชนมักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ยังด้อยคุณภาพและขาดความละเอียดอ่อนในการผลิต อาจเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดและขาดเครื่องไม้เครื่องมือที่เหมาะสมในการผลิตสินค้า บ่อยครั้งที่ผู้เขียนพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่มีขนาดและปริมาณสินค้าแตกต่างกัน บ้างก็มาก บ้างก็น้อย บ้างก็ขาด บ้างก็เกิน เนื่องจากผู้ผลิตไม่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจำนวนมากเกิดทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะยังขาดมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ

นิยามคร่าวๆ ของคำว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการจากผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจในการผลิตทุกกระเบียดนิ้ว

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ในเบื้องต้น คือ สร้างความพิถีพิถันในกระบวนการผลิตภายในกลุ่มสมาชิกให้รู้จักสังเกต ควบคุมคุณภาพ และเก็บรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่สุดก่อนส่งจำหน่ายไปยังผู้บริโภค สินค้าแต่ละชิ้นต้องมีขนาดและปริมาณเท่ากัน ไม่หลุดลุ่ย ไม่แตกหัก และต้องไม่มีตำหนิ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่ละครั้งจะต้องเหมือนกัน มาจากแหล่งเดียวกัน และมีคุณภาพเท่าเทียมกัน

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องใส่ใจในคุณภาพ เพราะหากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เน่าเสีย หรือมีสารปนเปื้อน อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องควบคุมเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ การแต่งกาย ภาชนะ และสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ สมาชิกผู้ผลิตทุกคนต้องล้างมือก่อนผลิตสินค้าทุกครั้ง ถอดแหวนหรือเครื่องประดับที่อาจมีโอกาสสัมผัสอาหาร สวมผ้ากันเปื้อน ใส่หมวกและสวมถุงมือเพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมเล็ดลอดลงไปในอาหาร ภาชนะทุกอย่างต้องล้างทำความสะอาดทุกครั้งก่อนนำมาใช้ วัตถุดิบจะต้องล้างทำความสะอาดผ่านน้ำสามครั้งก่อนการประกอบอาหาร ระหว่างการผลิตต้องหมั่นระมัดระวังเรื่องความสะอาด อย่าให้มีฝุ่น ควัน หรือวัตถุใดๆ หล่นลงไปในอาหาร การตวงวัตถุดิบจะต้องเป๊ะ มีปริมาณเท่ากันทุกครั้ง (แนะนำให้ใช้ช้อนตวงที่มีมาตรฐานหรือตาชั่งขนาดเล็กในการวัด

ตวงวัตถุดิบเพราะจะมีความเที่ยงตรงมากกว่า) ปริมาณสินค้าที่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์จะต้องเท่ากัน ไม่ขาดไม่เกิน เพื่อสร้างมาตรฐานสินค้า บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพอาหารไว้ได้นานที่สุด สิ่งสำคัญ คือ การควบคุมความสะอาดในกระบวนการผลิตช่วยให้อาหารมีคุณภาพและสามารถยืดอายุการเก็บรักษาไว้ได้นานขึ้นอีกด้วย

สำหรับกระบวนการทดสอบอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. ทดสอบด้วยประสาทสัมผัสทาง ตา จมูก ปาก ผิวสัมผัส และ ประมาณการระยะเวลาด้วยตนเอง

2. ส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้กับหน่วยงานด้านอาหารและโภชนาการ ทดสอบอายุการเก็บรักษา (ต้องเสียค่าใช้จ่าย) สำหรับธุรกิจชุมชน

ผู้เขียนขอแนะนำวิธีที่ 1 เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำได้ด้วยตนเอง แต่อาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนเท่าไหร่นัก อย่างไรก็ตาม หากผู้ผลิตมีงบประมาณเพียงพอ การส่งตัวอย่างเข้าห้องทดลองน่าจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะใช้กระบวนการทดลองทางวิทยาศาสตร์ในการตรวจสอบ และได้ผลที่แม่นยำสามารถนำผลการทดสอบไปรับรองกับผู้บริโภคได้ แต่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมาก และใช้ระยะเวลานาน อย่างไรก็ตาม หากผู้ผลิตมีงบประมาณไม่มากก็ไม่ต้องตกใจ สามารถทดสอบอายุการเก็บรักษาได้ด้วยตนเอง แต่ต้องอาศัยการสังเกตเป็นระยะๆ หมั่นจดบันทึกความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในช่วงแรก ให้ใช้สายตาในการสังเกตความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะเรื่องสี รูปทรง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ เมื่อผ่านไปสักระยะให้ลองดมกลิ่น และชิมรสชาติว่าเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยแค่ไหน ทดลองซ้ำๆไปเรื่อยๆ จนกระทั่งมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์หมดอายุการปรับประทาน ถือว่ากระบวนการทดสอบเสร็จสิ้น การประมาณการอายุการเก็บรักษาโดยส่วนใหญ่ หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดจะอยู่ได้ประมาณ 1-2 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบของวัตถุดิบและความสะอาดของกระบวนการผลิต

สิ่งที่อยากเน้นย้ำผู้ผลิตให้ตระหนักไว้ในเบื้องต้น คือ "คุณภาพเกิดจากการผลิตที่ดี มิใช่เกิดจากการตรวจสอบ" ดังนั้น หากเราควบคุมกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานตั้งแต่ต้น ผลที่ตามมาคือคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อผ่าน

การตรวจสอบ ผลที่ออกมาย่อมแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง แต่หากละเลยต่อการควบคุณภาพการผลิต เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการตรวจสอบ ผลที่ออกมาก็ย่อมแสดงถึงคุณภาพที่ต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้น คุณภาพสามารถสร้างได้ด้วยสองมือของคุณ

2. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ ดูเหมือนจะไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะมักเลือกผลิตสินค้าที่จำหน่ายกันมาก ประเภท "เขาขายดี เราขายด้วย" เรียกง่ายๆ ว่า ลอกแนวคิดเขามานั่นเอง ตรงตามฉบับนิสัยคนไทยที่มักจะคิดอะไรแบบง่ายๆ เอาไว้ก่อน แล้วค่อยมาแก้ไขกันทีหลัง แนวคิดในลักษณะนี้ปรากฏอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามชุมชน หมู่บ้าน หรือแม้แต่ในเมืองก็มีให้เห็นจนชินตา ลองมีใครเปิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมาแล้วขายดีเทน้ำเทท่า อีกไม่นานธุรกิจแบบเดียวกันก็จะผุดขึ้นมาเป็นเพื่อนแบบทันตาเห็น คนส่วนใหญ่คิดว่าการลงทุนแบบ "ลอกเขาลอกเรา" มีความเสี่ยงต่ำเพราะมีต้นแบบแสดงให้เห็นอยู่แล้วว่าสามารถขายได้ และไม่ต้องกลัวเจ๊ง อย่างไรก็มีคนซื้อ (คนซื้อที่ว่าก็มาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งนั่นเอง) ในความเป็นจริงแล้วการเลือกทำธุรกิจลักษณะเช่นนี้ กลับกลายเป็นการทำร้ายตนเองทางอ้อม เพราะนอกจากผลิตภัณฑ์ของเราจะไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ยังเป็นการดึงตนเองให้กลายเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค ยิ่งถ้าเป็นนักธุรกิจหน้าใหม่เพิ่งเข้าสู่ตลาดหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเหนือกว่า โอกาสที่ธุรกิจจะประสบความล้มเหลวย่อมมีสูง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงควรเลือกทำธุรกิจที่ปราศจากความเสี่ยง ซึ่งหมายถึง การทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเป็นตัวเลือกหนึ่งเดียวในใจผู้บริโภค ไร้ข้อเปรียบเทียบ และมีคุณภาพสมราคา ซึ่งวิธีการสร้างความแตกต่างหรือสร้างเอกลักษณ์นั้นก็ไม่ใช่เรื่องยากแต่อย่างใด เพียงแค่ผู้ผลิตจะต้องรู้จักเสริมเติมแต่งแนวคิดลงไปในธุรกิจเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดความรู้สึกว่าไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันก็ตาม เทคนิคของการเพิ่มไอเดียให้กับธุรกิจก็ขึ้นอยู่กับจินตนาการและการหาลูกเล่นใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่ง อาทิ การทดลองพัฒนารสชาติใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในตลาด เปลี่ยนสีสันหรือแม้แต่การเปลี่ยนรูปทรง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ไปจากเดิม ผู้ลงทุนต้องไม่ยึดติดกับแนวคิดเดิมๆ ต้องกล้าเสี่ยงที่จะทดลองอะไรใหม่ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ แล้วไอเดียเหล่านั้นจะช่วยหนุนเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้ ยังสามารถพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ให้มีสีสันสวยงาม ดูดีมีเอกลักษณ์ มีรายละเอียดและข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เพิ่มการเล่าเรื่องราวของสินค้าลงไปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ หรือกแม้แต่การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารตราสินค้าเก๋ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ยกตัวอย่างเช่นในยุคที่ชานมไข่มุกกำลังมาแรง ครั้นจะขายชานมไข่มุกสีดำ เหมือนคนอื่นๆ ก็คงดูไม่น่าสนใจ ไร้ความแตกต่าง จึงควรลองเปลี่ยนเป็นชานมไข่มุกหลากสีสันเพื่อสร้างความแปลกใหม่

ทั้งๆที่ความเป็นจริงสีสันไม่ได้เป็นตัวเพิ่มรสชาติแต่อย่างใด แต่เป็นการเพิ่มรายละเอียดให้ดูมีความแตกต่างและเย้ายวนให้สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ซาลาเปาก็สามารถสร้างสรรค์ให้น่ารับประทานได้ ลองคิดค้นไส้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เช่น ซาลาเปาไส้แกงเขียวหวานไก่ ซาลาเปาไส้กะเพราไก่ หรือการทำซาลาเปาจิ๋วให้มีขนาดเล็กลง ทานได้ง่ายขึ้น ก็เป็นอีกแนวทางที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตยังสามารถที่จะสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแนวคิดของตนเองที่ควรยึดหลักสร้างความแตกต่างและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสามารถทำได้ตามประเด็นต่อไปนี้

พัฒนารสชาติ

- เพิ่มรสชาติให้หลากหลาย เช่น รสช็อกโกแลต, ใบเตย, ปาปริก้า เป็นต้น
- เพิ่มรสชาติให้เข้มข้นมากขึ้นหลายระดับ
- เพิ่มวัตถุดิบใหม่ๆ เช่น สาหร่าย, ถั่ว, ลูกเดือย เป็นต้น

พัฒนาสีสัน

- เพิ่มสีสันให้สินค้าดูน่าสนใจ ดึงดูดใจ เน้นสีสด หวาน ละลานตา
- ใช้สีจากธรรมชาติหรือสีผสมอาหารที่ไม่เป็นอันตราย

พัฒนารูปลักษณ์

- ปรับเปลี่ยนรูปแบบ ฉีกแนวเดิมๆ เช่น รูปหัวใจ วงรี สี่เหลี่ยม เป็นต้น

ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งไม่ใช่เรื่องยากแต่อย่างใด เพียงแค่ผู้ผลิตกล้าคิดต่าง หมั่นจินตนาการ เติมไอเดียใหม่ๆ ให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพียงเท่านี้ผลิตภัณฑ์ของคุณก็จะมีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ และสามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำให้กับธุรกิจได้อย่างแน่นอน

เส้นทางที่ ๒

“พัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างสรรค์ตราสินค้า”

“บรรจุภัณฑ์ที่ดี คือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบเห็น” บรรจุภัณฑ์ควรเป็นมากกว่าวัสดุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อสารคุณค่าตราสินค้าได้ในตัวเอง

หากผลิตภัณฑ์ถูกบรรจุอยู่ในวัสดุเรียบ ๆ ไม่มีความโดดเด่น ไร้ตราสินค้า หรือรายละเอียดคงไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ขณะเดียวกันหากผลิตภัณฑ์ถูกบรรจุอยู่ในวัสดุคุณภาพ มีสีสันสดใส ออกแบบสวยงามดึงดูดและมีรายละเอียดครบถ้วน คงอดไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะหยิบขึ้นมาพิจารณาและตัดสินใจซื้อในที่สุด กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจควักเงินในกระเป๋าจับจ่ายซื้อของ ต้องใช้เวลาพินิจพิจารณาหากสินค้าไร้จุดสนใจ ไม่มีความแตกต่าง โอกาสที่ผู้บริโภคจะเมินเฉยและหันไปบริโภคสินค้าของคู่แข่งย่อมเกิดขึ้นได้สูงมากเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของสินค้า เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นด้วย มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แม้มิได้รู้จักตราสินค้า หรือมีประสบการณ์การบริโภคมาก่อน ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเบื้องต้น

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความโดดเด่น มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน และยังคงใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิมๆ บางผลิตภัณฑ์ไม่มีแม้แต่ชื่อสินค้าและที่อยู่ผู้ผลิต ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อซ้ำไม่รู้จะซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งได้จากที่ไหน ไม่สามารถแยกแยะสินค้าของเรากับคู่แข่งได้เพราะไม่มีการระบุตัวตนให้ชัดเจน

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัยสะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และการนำไปใช้ของผู้บริโภค มีหน้าที่ 3 ประการ คือ

1. ช่วยปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยระหว่างการขนส่ง และการจำหน่าย
2. เป็นพนักงานขายไร้เสียง สามารถบอกข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีแลถี่ถ้วน
3. ช่วยส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ง่ายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัว สินค้า

สำหรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีหลากประเภทขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้ผลิต มีทั้งแบบเรียบง่ายแต่ดูดี และแบบโดดเด่น ดูดี มีมาตรฐาน ธุรกิจชุมชนที่ยังมีงบประมาณไม่มากพอ สามารถใช้บรรจุภัณฑ์แบบง่ายๆ ในช่วงเริ่มต้น แต่สามารถเพิ่มลูกเล่นให้ดูดีได้ ด้วยการติดโลโก้ หรือติดสติ๊กเกอร์สวยๆ ให้ดูมีมูลค่า แล้วค่อยพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในภายหลัง บรรจุภัณฑ์พบมากอยู่ตามท้องตลาด ได้แก่ บรรจุ

ภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติก ถุงซิปล็อก กล่องกระดาษ กระปุก กระป๋อง ถุงกระดาษ สติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ขวด เลเบลป้ายชื่อ/ป้ายราคา เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ การผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละครั้งต้องใช้เงินจำนวนไม่น้อย แต่ถ้าผู้ผลิตมั่นใจว่าสินค้าขายดี ผู้เขียนขอให้แนะนำให้สั่งทีละมากๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพราะการสั่งในจำนวนมากจะได้ราคาถูกกว่าเกือบเท่าตัว ผู้เขียนเคยสอบถามราคาสั่งบรรจุภัณฑ์จากโรงงานแห่งหนึ่ง ถ้าสั่งจำนวน 500 ชิ้น บรรจุภัณฑ์ (แบบกล่องกระดาษ) ราคากล่องละ 20 บาท ถ้าสั่งจำนวน 1,000 ชิ้น ราคากล่องละ 14 บาท แต่ถ้าสั่ง 2,000 ชิ้น ขึ้นไป ราคากล่องละ 8 บาท แสดงให้เห็นว่า ถ้าสั่งจำนวนมาก ราคาจะถูกกว่า และเพิ่มเงินอีกไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ผลิตควรคาดการณ์ล่วงหน้าว่าสินค้าของตนขายดีมากน้อยแค่ไหน ถ้ามั่นใจว่าสามารถระบายสินค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ก็ควรสั่งผลิตจำนวนมาก เพราะยิ่งสั่งจำนวนมากเท่าไหร่ราคาบรรจุภัณฑ์ก็จะถูกมากเท่านั้น

บรรจุภัณฑ์ ควรมีองค์ประกอบครบถ้วน สมบูรณ์แบบ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ตั้งแต่แรกพบเห็น บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

◎ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า ไม่บางหรือหนาจนเกินไป สามารถปกป้องสินค้าภายในให้มีความปลอดภัยได้ (ต้องสามารถกันแดด กันฝน กันความชื้น กันแรงกระแทก และป้องกันการเล็ดลอดของสิ่งแปลกปลอมได้เป็นอย่างดี)

◎ มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป ต้องพอเหมาะกับปริมาณของสินค้า

◎ สีสันสดใส ดึงดูด มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย อย่าหลายสีปะปนกันมากจนเกินไป

◎ มีรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน บอกที่มาที่ไปอย่างชัดเจน

องค์ประกอบสำคัญบนบรรจุภัณฑ์

◎ ชื่อสินค้า: ชื่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก การมีชื่อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภค สามารถแยกแยะสินค้าของเราจากคู่แข่งได้ ชื่อที่ดีควรมีไม่เกิน 3 พยางค์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำง่าย (2 พยางค์เป็นดีที่สุด) ควรใช้ชื่อที่ไม่ซ้ำใครและมีความหมาย ชื่อที่ดีใช้ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสามารถใช้ชื่อตนเองหรือชื่อที่มีความหมาย เช่น ขนมถั่วทอดแผ่นสมุนไพรใช้ชื่อ กั๊ดจัง เนื่องจากคำว่ากั๊ดจัง มาจากคำว่า กาจัง หรือ กาแจ ในภาษามลายูแปลว่า ถั่ว เป็นการเล่นคำให้ดูทันสมัย ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือเมี่ยงคำสมุนไพร ใช้ชื่อเมี่ยงทอง เพื่อสื่อถึงเมี่ยงที่มีคุณค่าดูดีมีราคา

**หมายเหตุ: สำหรับผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมควรใช้ชื่อท้องถิ่นหรือภาษามลายู เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผลิตโดยมุสลิม เพราะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้ขอฮาลาล ดังนั้น การใช้ชื่อที่สื่อให้ถึงความเป็นมุสลิมจะช่วยให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมั่นใจในเรื่องกระบวนการผลิตที่ฮาลาลถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับตราฮาลาลก็ตาม

ตัวอย่างโลโก้สินค้า

© **โลโก้:** โลโก้คือสัญลักษณ์ของสินค้าอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ สามารถเชื่อมโยงกับชื่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ โลโก้มีหลายรูปแบบ อาจใช้เป็นตัวอักษร (ชื่อสินค้า) หรือภาพขึ้นอยู่กับความเหมาะสม มีขนาดไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป โลโก้ที่ดีจะต้องมีลักษณะเป็นเอกภาพดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีสีสันสดใสแต่ไม่ใช้สีมากจนเกินไป ดึงดูด มองเห็นไม่กี่ครั้งก็สามารถสร้างการจดจำสินค้าได้ การเลือกรูปแบบโลโก้ ควรหยิบยกสิ่งที่เป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าเราได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำสมุนไพร ตรา เมี่ยงทอง ใช้ใบชะพลูเป็นโลโก้ เขียนคำว่า เมี่ยงทอง(สีทอง) บนใบไม้ หรือ ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ตรา รายา (แปลว่า กษัตริย์) ใช้ภาพหมวกของกษัตริย์มลายู เป็นโลโก้ เป็นต้น

© **รายละเอียดของสินค้า:** รายละเอียดสินค้าคือข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์สินค้าคุณสมบัติสินค้าและวิธีการใช้ ผู้ผลิตควรอธิบายสรรพคุณของสินค้าด้วยถ้อยคำที่ชวนอ่าน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

© **รูปภาพ:** ภาพที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายใน โดยไม่เกินจริงหรือใช้ภาพที่ตรงกับความเป็นจริง ควรเลือกภาพที่ชัดเจน มองแล้วชวนสนใจ การใช้ภาพที่สวยดูดีย่อมกระตุ้นให้ผู้ซื้อรู้สึกสนใจสินค้า นอกจากภาพของสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้ภาพบุคคลหรือภาพวาดบนบรรจุภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

© **ส่วนประกอบของสินค้า:** กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร จะต้องระบุส่วนผสม เครื่องปรุง สัดส่วนปริมาณ ให้ครบครันและถูกต้อง ถ้าจะให้ดีควรระบุคุณค่าทางโภชนาการด้วย

© **ปริมาตรหรือปริมาณ:** กำหนดปริมาณบรรจุ ขนาด หรือน้ำหนักให้ชัดเจน เช่น 100 กรัม 1 กิโลกรัม หรือ จำนวน บรรจุให้ชัดเจน ไม่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

© **ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย:** ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นการแสดงตัวตนของเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ที่สนใจซื้อสินค้าซ้ำ โดยระบุคำว่า "ผลิตโดย" หรือ "นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย" และในกรณีอาหารนำเข้า ให้แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย นอกจากชื่อผู้ผลิตแล้ว จะต้องระบุที่อยู่/สถานที่ผลิต และเบอร์โทรศัพท์ให้ชัดเจน

© **วันผลิต วันหมดอายุ:** ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยา หรือเครื่องสำอาง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำกับวันผลิต หรือ วัน"หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและสามารถประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์ยังสามารถบริโภคได้

© **เครื่องหมายรับรองคุณภาพ:** เครื่องหมายรับรองคุณภาพคือเครื่องการันตีมาตรฐานของสินค้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งยังเป็นการยกระดับสินค้าให้มีคุณค่า ซึ่งเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องหมาย อ.ย., ฮาลาล, GMP และ OTOP

© **ภาษาบนบรรจุภัณฑ์:** ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เน้นภาษาไทย เสริมด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษามลายู เพื่อสร้างโอกาสสู่ตลาดอาเซียนในอนาคต

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ต้องใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ผลิตอาจไม่มีองค์ความรู้ในส่วนนี้ ดังนั้น การว่าจ้างนักออกแบบคงเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้ผลิตมีตราสินค้าเป็นของตนเอง และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในกิจการ สำหรับบริษัทหรือหน่วยงานที่รับผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอยู่ทั่วไป ราคาการออกแบบและการผลิต ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของเนื้องานและรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนอยากสนับสนุนให้ทุกผลิตภัณฑ์มี ชื่อ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ เป็นของตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การลงทุนในส่วนนี้จะนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาว ดังนั้น ผู้ผลิตจงอย่าเสียดายเม็ดเงินที่จ่ายไปเพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้นสามารถนำผลกำไรมาทดแทนได้ในอนาคต

ตัวอย่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบสด (กือโป๊ะ) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาพก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้ามีขนาดใหญ่ รับประทานยาก ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ไม่มีตราสินค้า เก็บรักษายาก ต้องหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ และเก็บไว้ได้ไม่นาน แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ชื่อตรา สินค้าว่า ปันตัย (แปลว่าชายหาด) มีการ

แปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นชิ้นเล็กๆ พอดีคำ หั่นเป็นแท่งเฟรนฟรายด์และหั่นเป็นส่วนๆ บรรจุลงในกล่องพลาสติก สามารถเก็บรักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ใช้สีสันสดใสดึงดูด มีโลโก้ปลาใส่หมวกกะปิเยาะ (หมวกของชาวมุสลิม) หน้าตาเริงร่า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่า และสร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สิ่งสำคัญจะต้องได้ข้อมูลความต้องการหลักมาจากสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านรูปทรง สีสัน รายละเอียดต่างๆ หรือขนาด โดยจะต้องให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตออกมาตรงตามความต้องการของชุมชนมากที่สุด เพราะการผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละครั้ง หากสั่งผลิตจำนวนน้อยจะส่งผลต่อต้นทุนที่สูงขึ้น ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรดำเนินการให้สมบูรณ์ ไม่ต้องออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงหลายครั้ง เพราะจะเป็นการสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนความยากของการออกแบบคือ ทำอย่างไรให้บรรจุภัณฑ์สร้างการจดจำไปยังผู้บริโภคได้ สามารถเก็บรักษาถนอมอาหาร และให้รายละเอียดได้ สิ่งสำคัญที่เราจะต้องตระหนักอยู่เสมอคือ เมื่อสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์จำนวนมากเท่าไหร่ ต้นทุนการผลิตก็จะลดลงเท่านั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักออกแบบและชุมชนจะต้องตระหนักถึงความพิถีพิถันในการออกแบบและการสร้างสรรค์ให้สวยงามอยู่เสมอ โดยนักออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขานวัตกรรมการออกแบบสื่อและการผลิตสื่อ คณะวิทยาการสื่อสาร และมีความรู้ความสามารถในการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสวยงาม

ตัวอย่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การออกแบบจะเริ่มขึ้นจากการสอบถามความต้องการพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ไปยังกลุ่มว่าต้องการรูปแบบใด สีสันอย่างไร ขนาดเท่าไหร่ และต้องการใส่รายละเอียดใดบ้าง หลังจากได้ข้อมูลมาแล้วจะทำการออกแบบโครงร่างคร่าวๆ และทำการปรับแก้แบบให้สมบูรณ์ เมื่อมั่นใจแล้วว่าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สามารถบรรจุสินค้าได้ตรงใจผู้ผลิตและถูกใจผู้บริโภค ขั้นตอนต่อไป คือการสั่งผลิต ซึ่งปัญหาที่พบคือ โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ มีน้อยมาก ราคาผลิตต่อหน่วยสูงมาก ด้วยเหตุนี้ ทางโครงการฯ จึงได้สั่งผลิตจากกรุงเทพฯ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกที่สุด โดยสั่งพิมพ์กล่อง ชนิดละ 2,000 ใบ และสติ๊กเกอร์ 2,000 ชิ้น ซึ่งเหตุผลที่สั่งพิมพ์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าเดิม โดยราคาของสติ๊กเกอร์คือ 2 บาท ต่อ 1 ดวง และ กล่องบรรจุภัณฑ์ 8 บาทต่อ 1 ใบ ซึ่งหากสั่งจำนวนน้อยกว่านี้ ราคาจะตกประมาณใบละ 15 บาทขึ้นไป และถ้ามากกว่านี้ราคาก็จะถูกลงไปเรื่อยๆ ดังนั้นหากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีความสวยงาม ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

เส้นทางที่ 3 "สร้างโรงเรือนอย่างไร ให้มีมาตรฐานและผ่านการรับรอง"

การสร้างโรงเรือนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักละเลยรายละเอียด และมักคิดว่า แค่มีโรงเรือนในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น กระบวนการผลิต การบรรจุห่อ การจำหน่ายสินค้า ก็เพียงพอแล้ว แต่ในความเป็นจริงนั้น การสร้างโรงเรือนแบบขอไปทีโดยไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องตามหลักการที่มีมาตรฐานและผ่านการรับรองนั้น อาจเกิดผลเสียในระยะยาว เช่น โรงเรือนที่ไม่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับมาตรฐาน อย. ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนเหนื่อยและท้อแท้กับการปรับเปลี่ยนรูปแบบโรงงานเสียใหม่ให้ได้มาตรฐานและผ่านการรับรอง เนื่องจากในการก่อสร้างโรงเรือนนั้นต้องใช้เงินจำนวนมาก เมื่อผู้ประกอบการได้ลงทุนในการสร้างโรงเรือนในครั้งแรกแล้ว ก็ยากที่จะหาเงินมาสร้างโรงเรือนให้ถูกต้องตามมาตรฐานเป็นครั้งที่สอง

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงอย่างมากในการสร้างโรงเรือน คือ การกำหนดหลักเกณฑ์รวมทั้งรูปแบบของโรงเรือนให้มีความถูกต้องตั้งแต่แรก ขั้นตอนในการเตรียมการสร้างโรงเรือนสามารถสรุปง่าย ๆ ได้ดังนี้

1. สำรวจความต้องการของตนเอง (ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้าน) ถึงทำเลที่ตั้ง และขนาดของโรงเรือน

การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน ขนาดของโรงเรือนควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่และกำลังการผลิตของผู้ประกอบการ เช่น ถ้าเรามีที่ดินแคบ เราควรจัดการให้มีการใช้ที่ดินให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เลือกรูปแบบของโรงเรือนที่สามารถเข้าออกได้สะดวก จัดรูปแบบโรงเรือนให้กะทัดรัด สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ในทางตรงกันข้าม หากเรามีที่ดินกว้าง เราก็ไม่ควรจะสร้างโรงเรือนให้มีขนาดใหญ่จนเกินไป เพราะเป็นการเสียต้นทุนโดยใช่เหตุ ให้พิจารณาส่วนที่ต้องใช้ประโยชน์จริง ๆ

2. ออกแบบแปลนโรงเรือน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในการออกแบบแปลนโรงเรือนให้ได้มาตรฐานและถูกต้อง ดังนั้น ควรปรึกษาผู้ที่มีประสบการณ์และความสามารถในการแนะนำ เช่น สาธารณสุขประจำอำเภอ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการตรวจสอบโรงเรือนที่ได้มาตรฐาน และสามารถยื่นขอ อย. ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการและกลุ่มแม่บ้าน ควรให้ความสำคัญต่อการปรึกษาหารือเพื่อให้ได้โรงเรือนที่ไม่ผิดแบบและไม่ต้องเสียงบประมาณในการก่อสร้างโรงเรือนเป็นครั้งที่สอง

3. ประสานอบต. และเทศบาลที่เกี่ยวข้อง ออกแบบแปลนพิมพ์เขียว

หลังจากที่ออกแบบแปลนโรงเรือนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ควรมีการตรวจสอบว่า ลักษณะและรูปแบบของโรงเรือนมีความถูกต้องหรือไม่ หากตรวจสอบแล้วมีข้อบกพร่องหรือแบบแปลนของโรงเรือนผิดเพี้ยนจากเดิม ควรรีบแก้ไขทันที หลังจากที่ไม่พบข้อผิดพลาดแล้ว ควรรีบดำเนินการประสาน อบต. และเทศบาลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการออกแบบแปลนพิมพ์เขียวต่อไป

4. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างโรงเรือนของผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้าน กับ หน่วยงานของรัฐและนายช่างที่เป็นผู้ก่อสร้างโรงเรือน

เมื่อแปลนพิมพ์เขียวได้ถูกออกแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างโรงเรือน ระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐ และนายช่าง เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันถึงลักษณะและรูปแบบของโรงเรือน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

5. ติดต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ให้ส่งอุปกรณ์ และวัสดุในการเตรียมสร้างโรงเรือน

การเลือกร้านวัสดุที่ใกล้เคียงกับโรงเรือนเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนในการสร้างโรงเรือน เพราะต้นทุนในการขนส่งก็จะลดลงตามลำดับ อีกทั้งยังสร้างความสะดวกให้กับนายช่าง เมื่อมีวัสดุหรืออุปกรณ์ที่ต้องการใช้เพิ่มเติมก็สามารถซื้อหาได้ทันที แต่ในบางครั้งวัสดุหรืออุปกรณ์ ไม่สามารถซื้อได้ในบริเวณข้างเคียง ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านก็จำเป็นต้องจัดซื้อจากร้านที่ห่างไกลออกไป แต่จำไว้ว่าเราควรจะรวบรวมรายการวัสดุและอุปกรณ์ที่ต้องการจัดซื้อให้ครบถ้วน เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการจัดซื้อ

6. ติดตามและตรวจสอบการก่อสร้าง

ในระหว่างการก่อสร้างนั้นผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านควรมีการติดตามการก่อสร้างอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการก่อสร้างในบางจุดอาจจะมีรายละเอียดในการก่อสร้าง ทำให้บางครั้งนายช่างทำการก่อสร้างไม่ถูกต้องตามแปลนพิมพ์เขียวที่ออกแบบไว้ และต้องเสียเวลาและงบประมาณสำหรับการรื้อถอนอีกด้วย

นี่คือ 6 ขั้นตอนง่าย ๆ ในการช่วยผู้ประกอบการและกลุ่มแม่บ้านในการตรวจสอบวิธีการสร้างโรงเรือนให้มีมาตรฐานและผ่านการรับรอง

เส้นทางที่ 4 "ขอเครื่องหมายรับรอง ต้องทำอย่างไร"

ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้าน อาจจะมีความเบื่อหน่ายในการขอเครื่องหมายรับรองต่างๆ และมีความรู้สึกยุ่งยากทุกครั้งที่คิดถึงเรื่องของการติดต่อกับสถานที่ราชการ รวมทั้งองค์กรต่างๆ มีคำถามมากมายที่เกิดขึ้นในใจ คือ ต้องไปหาใคร ที่ไหน และมีกระบวนการอย่างไร

ในความเป็นจริง การขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพไม่ได้ยากอย่างที่คิด แต่เราต้องรู้จักเรียนรู้กระบวนการ รวมทั้งควรเตรียมพร้อมตนเอง ก่อนการยื่นขอเครื่องหมายรับรองต่างๆ เนื่องจากเครื่องหมายรับรองแต่ละประเภทมีความแตกต่างในเรื่องของกระบวนการ การเตรียมความพร้อม รวมถึงสถานที่ทำการติดต่อเพื่อยื่นความจำนง ในการขอเครื่องหมายต่างๆ นั่นเอง

เครื่องหมายรับรองคุณภาพมีมากมายหลายชนิด แต่ในที่นี้ ขอยกตัวอย่างการขอเครื่องหมายรับรองที่เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการและกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ นั่นคือ การขอเครื่องหมายฮาลาล และการขอเครื่องหมาย อย.

การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

ข้อมูลจากเว็บไซต์ http://www.halal.or.th จากสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย (The Halal Standard Institute of Thailand) ได้แบ่งขั้นตอนการขอฮาลาล ออกเป็น 2 ประเภท คือ การขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และการขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในกรณีที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

การขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ยื่นเอกสารต่อคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดในกรณีที่อยู่ในการควบคุมดูแลรับผิดชอบของจังหวัดที่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดนั้นๆ
2. เจ้าหน้าที่สำนักงานรับและตรวจสอบเอกสาร (ในกรณีเอกสารการตรวจเอกสาร ไม่อนุมัติให้ผู้ประกอบการแก้ไขและยื่นคำร้องใหม่อีกครั้ง)
3. สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ต้องได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับเรื่องฮาลาล จากสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

4. หลังจากได้รับการอบรมเรียบร้อยแล้ว เอกสารคำร้องจะถูกนำเสนอผู้มีอำนาจเพื่อพิจารณาอนุมัติคำร้อง (ในกรณีคำขอไม่อนุมัติให้ผู้ประกอบการแก้ไขและยื่นคำร้องใหม่อีกครั้ง)

5. เมื่ออนุมัติคำขอแล้วสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จะตั้งคณะตรวจสอบ โดยคณะตรวจสอบจะประกอบไปด้วยนักการศาสนา นักวิทยาศาสตร์อาหารผู้เชี่ยวชาญด้านผลิต (ผู้เชี่ยวชาญจากกรมปศุสัตว์ ในกรณีสถานประกอบการเชือด)

6. ขั้นตอนการตรวจสอบสถานประกอบการ ก่อนการตรวจทุกครั้งเจ้าหน้าที่จะติดต่อกับสถานประกอบการเพื่อนัดหมายการเข้าตรวจในวันและเวลาที่แน่นอน คณะผู้ตรวจสอบจะเข้าตรวจสอบในทุกกระบวนการ ทุกขั้นตอนการผลิตอย่างละเอียด พร้อมการทำรายงานการตรวจและการประเมิน รวมทั้งจะต้องตรวจสอบในคลังสินค้าและห้องเก็บวัตถุดิบของสถานประกอบการทั้งหมด

7. คณะผู้ตรวจสอบเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ต้องสงสัยในการผลิตให้กับสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล รวบรวมเพื่อส่งตรวจวิเคราะห์ไปที่ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และส่งคืนผลการวิเคราะห์ให้สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล เจ้าหน้าที่จะทำการรวบรวมรายงานการตรวจสอบ/ผลการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ เพื่อส่งให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลทำการพิจารณาอนุมัติ (ในกรณีไม่ผ่านการพิจารณาให้ผู้ประกอบการแก้ไข และยื่นคำร้องใหม่อีกครั้ง)

8. หลังจากคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล (สกอจ.) พิจารณาอนุมัติเรียบร้อยแล้ว จะนำเสนอผลการอนุมัติต่อสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อออกหนังสือรับรองการผลิตให้ผู้ประกอบการ พร้อมการแต่งตั้งที่ปรึกษาให้ผู้ประกอบการเพื่อความเข้าใจในการผลิตอาหารฮาลาล (กรณีไม่ผ่านการพิจารณา ให้ผู้ประกอบการแก้ไขและสามารถยื่นเอกสารอีกครั้งในระยะเวลาที่กำหนด)

9. เอกสารการอนุมัติและหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล จะถูกยื่นเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อขออนุมัติการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

10. ขั้นตอนการออกหนังสือสำคัญ ให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เจ้าหน้าที่จะออกหมายเลขประจำสถานประกอบการและลงนามหนังสือสำคัญโดยจุฬาราชมนตรี ในฐานะประธานกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสูงสุด/หรือผู้มีอำนาจ ในกรณีประธานฯ ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้

11. เมื่อผ่านขั้นตอนการรับรองเรียบร้อยแล้ว ขึ้นทะเบียนและจัดเก็บข้อมูล โดยสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ดังนี้ คือ จำนวนสถานประกอบการ/สถิติการเชือด/ ข้อมูลผู้ควบคุมการเชือด (Halal Supervisor)/ พนักงานเชือด/ (ในกรณีสถานประกอบการเชือด) รวมถึงผู้ตรวจเฝ้าระวัง/ที่ปรึกษาฮาลาล

12. สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย แต่งตั้งคณะผู้ตรวจการฮาลาล เพื่อตรวจสอบดูแลการใช้เครื่องหมายรับรองและดูแลการละเมิดเครื่องหมายรับรองและผู้ควบคุมการเชือดในกรณีสถานประกอบการเชือด

การขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

1. สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ที่ต้องการขอใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ให้ยื่นคำขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลต่อสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย

2. เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย รับคำขอ พร้อมสอบเอกสารการรับรอง (ในกรณีการตรวจเอกสารไม่อนุมัติให้ผู้ประกอบการ แก้ไขและยื่นคำร้องใหม่อีกครั้ง)

3. สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ต้องได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับเรื่องฮาลาล จากสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

4. หลังจากได้รับการอบรมเรียบร้อยแล้วเอกสารคำร้องจะถูกนำเสนอผู้มีอำนาจ เพื่อพิจารณาอนุมัติคำร้อง (ในกรณีการคำขอไม่อนุมัติให้ผู้ประกอบการแก้ไขและยื่นคำร้องใหม่อีกครั้ง)

5. เมื่ออนุมัติคำขอแล้ว สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จะตั้งคณะตรวจสอบโดยคณะตรวจสอบจะประกอบไปด้วย นักการศาสนา นักวิทยาศาสตร์อาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต (ผู้เชี่ยวชาญจากกรมปศุสัตว์ ในกรณีสถานประกอบการเชือด)

6. ขั้นตอนการตรวจสอบสถานประกอบ ก่อนการตรวจทุกครั้ง เจ้าหน้าที่จะติดต่อกับสถานประกอบการเพื่อนัดหมายการเข้าตรวจในวันและเวลาที่แน่นอน คณะผู้ตรวจสอบเข้าตรวจสอบจะเข้าตรวจสอบในทุกกระบวนการ ทุกขั้นตอนตอนการผลิตอย่างละเอียด พร้อมการทำรายงานการตรวจและการประเมิน รวมทั้งจะต้องตรวจสอบในคลังสินค้า และห้องเก็บวัตถุดิบของสถานประกอบการทั้งหมด

7. คณะผู้ตรวจสอบเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ต้องสงสัยในการผลิตให้กับสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล รวบรวมเพื่อส่งตรวจวิเคราะห์ไปยังศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และส่งคืนผลการวิเคราะห์ให้สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล เจ้าหน้าที่จะทำการรวบรวมรายงานการตรวจสอบ/ผลการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ เพื่อส่งให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลทำการพิจารณาอนุมัติ (ในกรณีการพิจารณาอนุมัติไม่ผ่านให้ผู้ประกอบการแก้ไขและยื่นคำร้องใหม่อีกครั้งในระยะเวลาที่กำหนด)

8. หลังจากคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลพิจารณาอนุมัติเรียบร้อยแล้ว การอนุมัติจะถูกนำเสนอต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเพื่ออนุมัติการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

9. หลังจากผู้ประกอบการได้รับการอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ประกอบการรับหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พร้อมทำสัญญาการใช้เครื่องหมาย

10. ในขั้นตอนการออกหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เจ้าหน้าที่จะออกหมายเลขประจำสถานประกอบการและลงนามหนังสือสำคัญโดยจุฬาราชมนตรีในฐานะประธานกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสูงสุด/หรือผู้มีอำนาจกรณีประธานฯไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้

11. เมื่อผ่านขั้นตอนการรับรองเรียบร้อยแล้วขึ้นทะเบียนและจัดเก็บข้อมูล โดยสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลในกรณีสถานประกอบการเชือด สถาบันฯ จะเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลดังนี้ คือ จำนวนสถานประกอบการข้อมูล/ผู้ควบคุมการเชือด (Supervisor)/สถิติการเชือด/พนักงานเชือด/รวมถึงผู้ตรวจเฝ้าระวัง/ที่ปรึกษาฮาลาล

12. สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยแต่งตั้ง ผู้ตรวจการฮาลาล เพื่อตรวจสอบดูแลการใช้เครื่องหมายรับรองและดูแลการละเมิดเครื่องหมายรับรองพร้อมการ แต่งตั้งเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ประกอบการในการให้ความเข้าใจในการผลิตอาหารฮาลาล/ผู้ควบคุมการเชือดในกรณีสถานประกอบการเชือด

จะเห็นได้ว่า การขอเครื่องหมายฮาลาล ทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านสามารถเรียนรู้ถึงขั้นตอนในการขอเครื่องหมายฮาลาลที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อจะช่วยให้สามารถคลายความข้องใจ กังวลใจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการขอเครื่องหมายฮาลาล

อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านให้ความสนใจมากคือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการขอเครื่องหมายฮาลาล ข้อมูลจากระเบียบรับรองฮาลาล 48 (ฉบับแก้ไข) ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. 2548 หมวด 6 ในเรื่องของค่าใช้จ่ายมีรายละเอียดดังนี้

หมวด ๖ ค่าใช้จ่าย

ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบรับรองฮาลาลหนังสือรับรองฮาลาลและหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ข้อ ๓๕ ผู้ประกอบการต้องชำระค่าธรรมเนียมและ ค่าใช้จ่ายการตรวจสอบ ตามอัตราที่กำหนด

ข้อ ๓๖ การออกหนังสือรับรองฮาลาลเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องชำระค่าธรรมเนียมการรับรองตามอัตราที่กำหนด

๑. ค่าธรรมเนียม

๑.๑ การตรวจสอบรับรองฮาลาล

(๑) การตรวจสอบกรณีขอใหม่ ๑๐,๐๐๐ บาท

(๒) การตรวจสอบกรณีขอต่ออายุครั้งละ ๘,๐๐๐ บาท

(๓) การตรวจสอบติดตามผล (กรณีตรวจครั้งแรกไม่ผ่านความเห็นชอบ)หรือขอเพิ่มหรือตรวจสอบเมื่อมีการร้องเรียนครั้งละ๕,๐๐๐บาท

(๔) การตรวจวิเคราะห์อาหาร กรณีที่ฝ่ายกิจการฮาลาลฯ กำหนดให้ผู้ประกอบการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ละ ๑,๐๐๐บาท

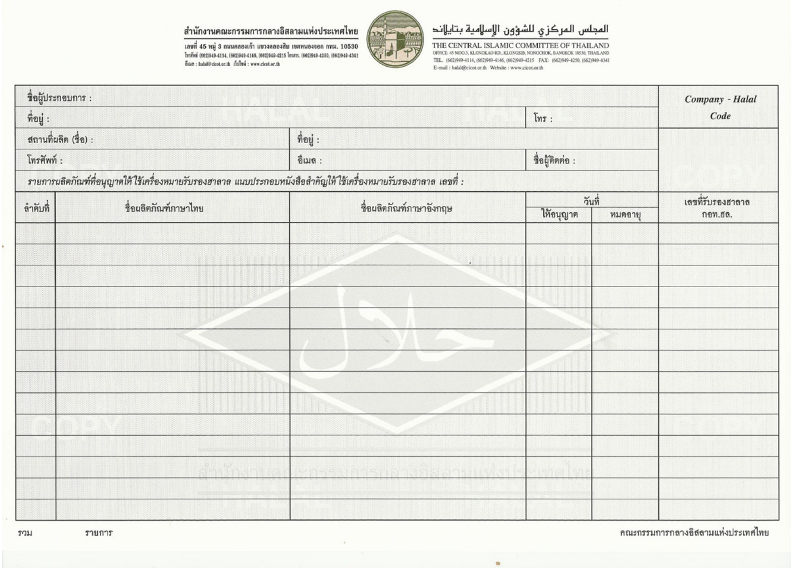
(๕) ให้ผู้ยื่นคำขอเป็นผู้จ่ายค่าพาหนะ และค่าที่พักแทนผู้ตรวจสอบจนกว่าการตรวจสอบจะเสร็จสิ้น
(๖) การตรวจสอบกรณีขอต่ออายุหลังหมดอายุไม่เกิน ๖๐ วัน ๑๕,๐๐๐บาท
๑.๒ หนังสือรับรองฮาลาล และหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล
(๑) หนังสือรับรองฮาลาลฉบับละ ๕๐๐ บาท
(๒) หนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลรายการละ ๕๐๐ บาท
(๓) หนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (ฉบับภาษาอังกฤษ) ฉบับละ ๕๐๐ บาท
และหากแยกฉบับละ ๑รายการ ค่าธรรมเนียมฉบับละ ๕๐๐ บาท
(๔) เอกสารรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพื่อการส่งออก (ฮ.ล. ๒)
ซึ่งรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยรายการละ ๕๐๐บาท

****

ถึงแม้ว่าการขอเครื่องหมายฮาลาลอาจจะมีค่าใช้จ่ายอยู่บ้าง แต่ก็สามารถสร้างโอกาสและช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้ในระยะยาวเพราะการที่สินค้ามีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้าสามารถขยายตลาดได้ในวงกว้าง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยเฉพาะชาวมุสลิม

สำหรับเอกสารที่แสดงว่า สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล คือ หนังสือสำคัญออกโดยสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยเนื้อหาจะระบุถึงผู้ประกอบการ สำนักงาน ผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ที่อยู่ของโรงงาน เป็นต้น และที่สำคัญที่สุดคือ เลขทะเบียน กอท. ฮล. หรือ เลขทะเบียนฮาลาล นั่นเอง

ตัวอย่างหนังสือรับรองฮาลาล


สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
เลขที่ 45 หมู่ 3 ถนนคลองเก้า แขวงคลองสิบ เขตหนองจอก กทม. 10530
โทรศัพท์ (662)949-4114, (662)949-4146, (662)949-4215 โทรสาร. (662)949-4250, (662)949-4341
อีเมล : halal@cicot.or.th เว็บไซต์ : www.cicot.or.th

المجلس المركزي للشؤون الإسلامية بتايلاند
THE CENTRAL ISLAMIC COMMITTEE OF THAILAND
OFFICE: 45 MOO.3, KLONGKAO RD., KLONGSIB, NONGCHOK, BANGKOK 10530, THAILAND
TEL. (662)949-4114, (662)949-4146, (662)949-4215 FAX: (662)949-4250, (662)949-4341
E-mail : halal@cicot.or.th Website : www.cicot.or.th

ชื่อผู้ประกอบการ :
ที่อยู่ : โทร :
สถานที่ผลิต (ชื่อ) : ที่อยู่ :
โทรศัพท์ : อีเมล : ชื่อผู้ติดต่อ :
รายการผลิตภัณฑ์ที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล แนบประกอบหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เลขที่ :

Company - Halal Code

ลำดับที่	ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย	ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษ	วันที่ ให้อนุญาต	วันที่ หมดอายุ	เลขที่รับรองฮาลาล กอท.ฮล.

รวม รายการ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
เลขที่ 45 หมู่ 3 ถนนคลองเก้า แขวงคลองสิบ เขตหนองจอก กทม. 10530
โทรศัพท์ (662)949-4114, (662)949-4146, (662)949-4215 โทรสาร. (662)949-4250, (662)949-4341
อีเมล : halal@cicot.or.th เว็ปไซต์ : www.cicot.or.th

المجلس المركزي للشؤون الإسلامية بتايلاند
THE CENTRAL ISLAMIC COMMITTEE OF THAILAND
OFFICE: 45 MOO 3. KLONGKAO RD., KLONGSIB, NONGCHOK, BANGKOK 10530, THAILAND
TEL. (662)949-4114, (662)949-4146, (662)949-4215 FAX: (662)949-4250, (662)949-4341
E-mail : halal@cicot.or.th Website : www.cicot.or.th

หนังสือสำคัญ

ให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

หนังสือสำคัญฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ผู้ประกอบการ ______________________________

____

สำนักงาน ______________________________

____

ผลิตภัณฑ์ / เครื่องหมายการค้า ______________________________

____

ณ โรงงานตั้งอยู่เลขที่ ______________________________

____

ได้ดำเนินการตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม
คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจึงให้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
ใช้เครื่องหมายรับรอง "ฮาลาล"

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

เลขทะเบียนที่ กอท.ฮล.____________________

ตั้งแต่ วันที่ ____________________ ถึงวันที่ ____________________

ออกให้ ณ วันที่ ____________________

หนังสือรับรองฮาลาลฉบับนี้ออกตามหมวด 3 มาตรา 18 (9)
แห่งพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540

(นายอาศิส พิทักษ์คุมพล)
จุฬาราชมนตรี
ประธานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

No. 016961

การขอเครื่องหมายรับรอง อย.

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 “อาหาร” หมายถึง “วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ นอกจากนี้อาหารยังรวมถึงวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร สี เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสด้วย”

ปัจจุบันนี้ ประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ได้รวมตัวกันเป็นชมรมหรือสหกรณ์ นำวัตถุดิบที่ได้จากการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อบริโภคหรือจำหน่าย เป็นการช่วยลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ เช่น เครื่องดื่มจากผลไม้ท้องถิ่น เครื่องดื่มจากสมุนไพร กะปิ น้ำปลา ขนมหวาน อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องสะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพหรือมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ผู้ผลิตจึงต้องขออนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไป

อนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อจำหน่าย มีจำนวนหนึ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คาบเกี่ยวหรือก้ำกึ่งว่าจะเป็นยาหรืออาหาร เพื่อป้องกันความสับสนในเรื่องนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงกำหนดแนวทางในการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จัดเป็นอาหาร ต้องมีลักษณะดังนี้

1. มีส่วนประกอบเป็นวัตถุที่มีในตำราที่รัฐมนตรีประกาศตามพระราชบัญญัติยาและ โดยสภาพของวัตถุนั้นเป็นได้ทั้งยาและอาหาร
2. มีข้อบ่งใช้เป็นอาหาร
3. ปริมาณการใช้ไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกันหรือบำบัดรักษาโรค
4. การแสดงข้อความในฉลากและการโฆษณาอาหารที่ผสมสมุนไพร ซึ่งไม่จัดเป็นยานั้นต้องไม่มีการแสดงสรรพคุณเป็นยา กล่าวคือ ป้องกัน บรรเทา บำบัด หรือรักษาโรคต่างๆ

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยทั่วไป การผลิตหรือนำเข้าอาหารเพื่อจำหน่าย ต้องขออนุญาต 2 ขั้นตอนคือ “ขออนุญาตสถานที่” และ “ขออนุญาตผลิตภัณฑ์” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การขออนุญาตสถานที่ แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

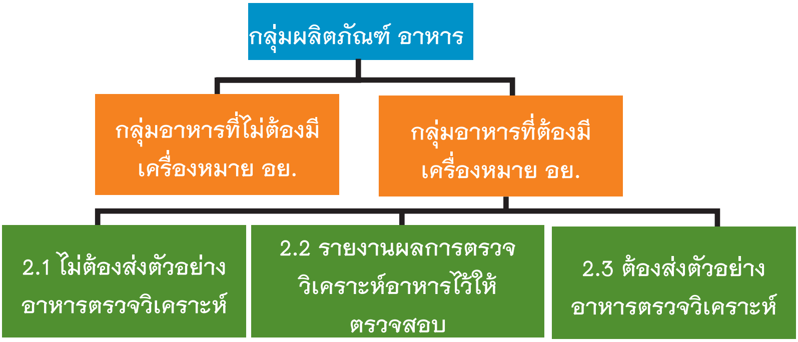
1.1 ขอสถานที่ผลิตอาหาร (กรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน) คือ ผู้ผลิตรายเล็ก ซึ่งมีคนงานน้อยกว่า 7 คน ใช้เครื่องจักร, อุปกรณ์ไฟฟ้า, ก๊าซหุงต้ม นำมาคำนวณเป็นแรงม้าได้น้อยกว่า 5 แรงม้า

1.2 ขอใบอนุญาตผลิตอาหาร (กรณีเข้าข่ายโรงงาน) คือ ผู้ผลิตรายใหญ่ มีคนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ใช้เครื่องจักร,อุปกรณ์ไฟฟ้า, ก๊าซหุงต้ม นำมาคำนวณเป็นแรงม้าได้ตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป

1.3 ขอใบอนุญาตนำเข้า (กรณีเป็นผู้นำเข้า) คือผู้ที่นำหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร โดยมีสถานที่เก็บอาหารที่เหมาะสม

2. การขออนุญาตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภท นอกจากมีใบอนุญาตผลิตอาหารหรือนำเข้าแล้ว ยังไม่สามารถจำหน่ายได้ ต้องทำการขออนุญาต "เลข อย." หรือเลขสาระบบอาหาร จึงจะสามารถจำหน่ายสู่ตลาดได้ ในกลุ่มของการขออนุญาต เราสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารตามลักษณะการขออนุญาตผลิตออกเป็น 2 กลุ่ม คือ



1. กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย.

อาหารกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ไม่แปรรูปหรือถ้าแปรรูปก็จะใช้กระบวนการผลิตง่าย ๆ ในชุมชน ผู้บริโภคจะต้องนำมาปรุงหรือผ่านความร้อนก่อนบริโภคอาหารกลุ่มนี้ ผู้ผลิตที่มีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน (ใช้อุปกรณ์หรือเครื่องจักรต่ำกว่า 5 แรงม้าหรือคนงานน้อยกว่า 7 คน) สามารถผลิตและจำหน่ายได้โดยไม่ต้องมาขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด แต่ต้องแสดงฉลากอาหารที่ถูกต้องไว้ตามที่กฎหมายกำหนด

นอกจากนี้ หากสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน ก็ต้องขออนุญาตตั้งโรงงานด้วย ดังนี้

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
ผลิตภัณฑ์จากพืช ข้าวกล้อง, ธัญพืชต่างๆ, งา, เมล็ดถั่วแห้ง, พริกแห้ง, ข้าวเกรียบ (ไม่ทอด), ธัญพืชชนิดบด/ผง, พริกป่น	1. กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงานจะ ต้องยื่นขอตั้งโรงงานผลิตอาหาร พร้อมหลักฐานตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อขอรับใบอนุญาตผลิตอาหาร ถ้าไม่เข้าข่ายโรงงานไม่ต้องขอ

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ปลาแห้ง, กุ้งแห้ง, รังนกแห้ง,ไข่เค็มดิบ, กะปิ, ปลาร้าผง/ดิบ,ปลาส้ม, น้ำบูดู, น้ำผึ้ง (ที่ผลิตจากสถานที่ผลิตไม่เป็นโรงงาน)	2. ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ต้องขอ อย. แต่ต้องแสดงฉลาก ข้อความในฉลาก ต้อง แสดงชื่ออาหาร น้ำหนักสุทธิ (ของแข็ง, ผง) หรือปริมาตรสุทธิ (ของเหลว) เป็นระบบเมตริก (เช่น กรัม กิโลกรัม ลูกบาศก์เซ็นติเมตร) (หรือ ซม.3 หรือ ลบ.ซม) ลิตร มิลลิลิตร (หรือ มล.) ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต โดยมีคำว่า “ผลิตโดย” นำหน้าและวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543 เรื่องฉลากอาหาร
อื่นๆ เช่น เกลือบริโภค (เกลือป่น)	3. กรณีเกลือบริโภคไม่ต้องขอ อย. แต่ต้องผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในประกาศ กระทรวงสาธารณสุข และต้องแสดงฉลาก

2. กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย.

อาหารกลุ่มนี้เป็นอาหารที่มีการแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ ปานกลางหรือสูง แล้วแต่กรณี ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลาก อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารควบคุมเฉพาะ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดของอาหารแต่ละชนิดแล้วแต่กรณี ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

2.1 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย.แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์

อาหารกลุ่มนี้ ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลากที่รัฐมนตรีมีได้กำหนดให้ส่งมอบฉลาก ผู้ผลิตจะต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดโดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาตดังนี้

<table>
<tr><th>กลุ่มและชนิดของอาหาร</th><th>เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต</th></tr>
<tr><td>เครื่องปรุงรสและน้ำจิ้ม เช่น
เต้าเจี้ยว, น้ำสลัด, ซอสน้ำมันหอย,
น้ำจิ้มสุกี้, น้ำจิ้มไก่, น้ำจิ้มปลาหมึก, น้ำเกลือปรุงอาหาร</td><td rowspan="7">กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงานจะต้องยื่นขอตั้ง
โรงงานผลิตอาหาร พร้อมหลักฐานตามที่ได้กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ หรือ
กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงานต้องยื่นคำขอ
รับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ และ
การรับเลขสารบบอาหาร (หรือเลข อย.) ของอาหารแต่ละชนิดจะต้องยื่นแจ้งรายละเอียดของอาหารภายหลังการยื่นขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารโดยยื่นใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร จำนวน 2 ฉบับ โดยให้เขียนเครื่องหมาย “ / ” เลือกในขอแจ้งรายละเอียดอาหาร” และเลือกว่าเป็นอาหารที่ผลิตในกรอบข้อความว่า “ผลิต” พร้อมลงชื่อให้คำรับรองท้าย</td></tr>
<tr><td>น้ำพริกที่สำเร็จรูปที่รับประทานได้ทันที เช่น
น้ำพริกเผา, น้ำพริกนรก, น้ำพริกสวรรค์, น้ำพริกปลาย่าง, ปลาร้าทรงเครื่อง/แจ่วบอง</td></tr>
<tr><td>ผลิตภัณฑ์จากผลไม้
เช่น กล้วยตาก, กล้วย/สาเก/ขนุน/ทุเรียนทอด/อบกรอบ, กล้วย/ สับปะรด/ทุเรียน/มะขาม/ขนุนกวน,มะม่วง/มะขาม/ฝรั่ง/มะกอก/มะยมดอง/มะม่วง/มะกรูด/มะขาม/บอระเพ็ดแช่อิ่ม,ชมพู่/มะยม/ฝรั่ง/</td></tr>
<tr><td>มะเฟือง/มะม่วงหยี,ลูกหยี/มะขามคลุกน้ำตาล,ส้มแผ่น/ส้มลิ้ม,มะพร้าว/มะขาม/มะนาวดองแก้ว</td></tr>
<tr><td>ผลิตภัณฑ์จากสัตว์
เช่น ไส้กรอก, แหนม , หมูยอ, ลูกชิ้น,กุนเชียง, เนื้อสวรรค์, ปลาแผ่น, หมูแผ่น, หมูหยอง, หมูทุบ, ปลากรอบปรุงรส, ปลาหมึกอบกรอบ, ไข่เค็มต้มสุก</td></tr>
<tr><td>ขนมและอาหารขบเคี้ยว
เช่น ทองหยิบ, ทองหยอด, ทองม้วน,ขนมหม้อแกง, ขนมปังปอนด์, บิสกิต,คุกกี้, ข้าวเกรียบทอด, เมี่ยงคำ, ถั่วทอด ฯลฯ</td></tr>
<tr><td>ลูกอมและทอฟฟี่
เช่น ลูกอมรสนม, ลูกอมรสมะขาม, ทอฟฟี่รสนม, ทอฟฟี่รสมะพร้าว
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 1 ที่มีวัตถุกันชื้นหรือสารดูดออกซิเจนในภาชนะบรรจุ</td></tr>
</table>

2.2 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. และ รายงานผลการตรวจวิเคราะห์อาหารไว้ให้ตรวจสอบ

อาหารกลุ่มนี้ ได้แก่ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานที่รัฐมนตรีมิได้กำหนดให้ส่งมอบฉลาก แต่กฎหมายกำหนดในเรื่องคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารแต่ละประเภทไว้ ให้ยื่นขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) โดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาต ดังนี้

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน	กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นคำขอตั้งโรงงานผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ หรือ
น้ำส้มสายชู น้ำมันสำหรับปรุงอาหาร เช่น น้ำมันหมู น้ำมันงา น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม น้ำแร่ ตามธรรมชาติ ไข่เยี่ยวม้า กาแฟ ชนิดคั่วเมล็ด/ผงสำเร็จรูป/ปรุงสำเร็จ ชา ชนิดชาใบ/ผงสำเร็จรูป/ปรุงสำเร็จ น้ำพริกแกง เช่น น้ำพริกแกงส้ม น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน เครื่องปรุงรส เช่น ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก น้ำปลา ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง (ได้แก่ ซีอิ๊วหรือซอสถั่วเหลือง ซอสปรุงรส) แยม เยลลี่ และมาร์มาเลด	กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้ว ให้ยื่นสำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ และ การรับเลขสารบนอาหาร (หรือเลข อย.) ของอาหารแต่ละชนิด จะต้องยื่นจดทะเบียนอาหารภายหลังการยื่นขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร หรือยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร โดยยื่นใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร จำนวน 2 ฉบับ โดยให้เขียนเครื่องหมาย "/" เลือกใน ขอจดทะเบียนอาหาร และเลือกว่าเป็นอาหารที่ผลิตในกรอบข้อความว่า ผลิต พร้อมลงชื่อให้คำรับรอง

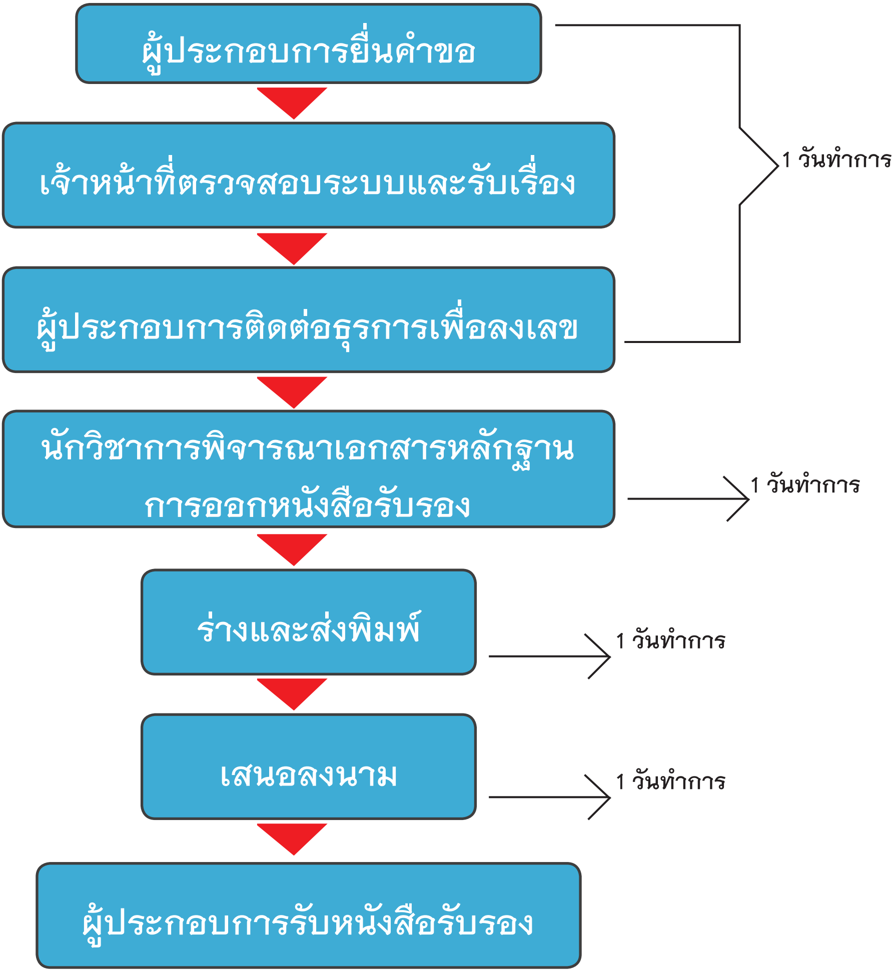
1.3 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. และ ต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์

อาหารกลุ่มนี้ได้แก่ อาหารควบคุมเฉพาะกฎหมายจะกำหนดคุณภาพมาตรฐานเอาไว้ผู้ผลิตจะต้องส่งตัวอย่างวิเคราะห์ตามที่กฎหมายกำหนด และนำผลวิเคราะห์มาประกอบการยื่นขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) โดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาตดังนี้

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
อาหารควบคุมเฉพาะ เครื่องดื่มชนิดน้ำและผงที่ทำจากพืช/ผัก/ผลไม้/สมุนไพร/ธัญพืช/ถั่วเมล็ดแห้ง, น้ำตาลสด, เครื่องดื่มรังนก,กาแฟถั่วเหลือง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เช่น อาหารกระป๋อง อาหารบรรจุขวดแก้วที่ฝามียางรองด้านใน อาหารที่บรรจุกล่อง/ซอง/ถุงอลูมิเนียมฟอยล์ที่ปิดผนึก	กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นดังนี้ 1. คำขอตั้งโรงงานผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ หากได้รับอนุญาตแล้ว ให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนด 2. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร จำนวน 2 ฉบับ 3. รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ (ฉบับจริงพร้อมสำเนา อายุไม่เกิน 1 ปี) จำนวน 2 ชุด 4. ฉลากอาหาร จำนวน 5 ชุด
นมและผลิตภัณฑ์นม เช่น นมโค นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว ไอศกรีม เนยแข็ง เนย น้ำดื่ม/น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท น้ำแข็งชนิดซอง/ก้อน	กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นดังนี้ 1. คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนด กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้ว ให้ยื่นสำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารจำนวน 1 ฉบับ 2. คำขออนุญาตให้ฉลากอาหาร จำนวน 2 ฉบับ 3. รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ (ฉบับจริงพร้อมสำเนาอายุไม่เกิน 1 ปี) 4. ฉลากอาหาร 5 ชุด

ที่มา : สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

แผนภูมิแสดงขั้นตอนการขอหนังสือรับรองการอนุญาต สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหาร



ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านอาจมีข้อสงสัยถึงขั้นตอนการขอรับรองอนุญาตสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารว่า จะต้องทำอย่างไร ควรดำเนินการอย่างไร ต้องใช้ระยะเวลานานหรือไม่ ในความเป็นจริงนั้น ขั้นตอนดังกล่าวไม่ได้ซับซ้อนและยุ่งยากเลย สามารถขอคำแนะนำได้ที่ **สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา One Stop Service ช่องที่ 19 เบอร์ติดต่อ 0-2590-7419, 0-2590-7177 โทรสาร 0-2590-7177**

ที่มา : http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Permision/Certification/1.1.pdf

เรียนรู้เรื่อง GMP (Good Manufacturing Practice)

การทำธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการขยายและเจริญเติบโตอย่างเป็นลำดับ สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านต้องเรียนรู้เพิ่มเติมคือ มาตรฐานอาหารที่เป็นสากล คำว่า GMP (Good Manu facturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

GMP เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและพิสูจน์จากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกแล้วว่า สามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัย เป็นที่เชื่อถือยอมรับจากผู้บริโภค โดยอาศัยหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้น หากยิ่งสามารถปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดได้ทั้งหมดก็จะทำให้อาหารมีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากที่สุด

หลักการของ GMP จึงครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร ระบบการผลิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีคุณภาพ ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพและการขนส่ง จนถึงผู้บริโภคมีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบ และติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation และ Hygiene) ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค และ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่นๆ ต่อไป

GMPมี 2 ประเภทดังนี้

- GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท
- GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยง และความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารมากยิ่งขึ้น

หลักการของระบบ GMP

หลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร ระบบการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปการจัดเก็บการควบคุมคุณภาพและการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกัน

คุณภาพอื่นๆต่อไป เช่น ระบบ HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 อีกด้วย

GMP ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการตรวจรับรองระบบ GMP อาหารในประเทศไทย รวมทั้งมีหน้าที่ตรวจติดตามการปฏิบัติของผู้ประกอบการอาหารและน้ำดื่มไทย ให้มีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับ GMP ที่บังคับใช้ตามกฎหมาย

ระบบ GMP อาหารเข้ามาในประเทศ และเป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 และตลอดระยะเวลาเกือบ 20 ปีที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินการเกี่ยวกับระบบ GMP มาใช้พัฒนาสถานที่ผลิตอาหารของประเทศเป็นครั้งแรกในลักษณะส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารแก่ผู้ประกอบการแบบสมัครใจเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- จัดทำโครงการยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหารประเภทต่างๆ กล่าวคือ เพื่อให้สภาวิจัยฯ ให้ความเห็นชอบร่างหลักเกณฑ์ GMP ของประเทศต่างๆ โดยจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการบริโภคและต่อเศรษฐกิจของประเทศ เช่น น้ำบริโภค เครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม และอาหารกระป๋อง เป็นต้น
- จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ให้เข้าใจในหลักการของระบบ
- มีการตรวจสอบก่อนและหลังการอบรมให้ความรู้ พร้อมทั้งมีการประเมินผล และออกใบเกียรติบัตรให้เพื่อเป็นแรงจูงใจ

การดำเนินการครั้งนั้นทั้งหมดเพื่อประเมินและกระตุ้นผู้ประกอบการให้มีความสนใจพัฒนาสถานที่ผลิตเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นในปี 2535 เป็นต้นมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกองควบคุมอาหารได้มีมาตรการให้การรับรอง GMP แก่ผู้ประกอบการในลักษณะสมัครใจ

การบังคับใช้ GMP ตามกฎหมาย

GMP ที่นำมาเป็นมาตรการบังคับใช้เป็นกฎหมายนั้น ได้นำแนวทางข้อกำหนดของ Codex ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากลมาประยุกต์ใช้ แต่มีการปรับในรายละเอียดบางประเด็นหรือปรับให้ง่ายขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ผลิตอาหารภายในประเทศให้สามารถปฏิบัติได้จริง แต่ยังมีข้อกำหนดที่เป็นหลักการที่สำคัญเหมือนกับของ Codex แต่สามารถนำไปใช้กับสถานประกอบการทุกขนาด ทุกประเภท ทุกผลิตภัณฑ์ตามสภาพการณ์ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนามาตรฐานสูงขึ้นมาจากหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Minimum Requirement) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใช้ใน

การพิจารณาอนุญาตผลิต จึงเป็นเกณฑ์ที่ทั้งผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่รู้จักคุ้นเคยกันดี และปฏิบัติกันอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องมีการปฏิบัติในรายละเอียดบางประเด็นที่เคร่งครัดและจริงจังมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า GMP สุขลักษณะทั่วไปนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริงในทางปฏิบัติ ในขณะที่กฎระเบียบข้อบังคับ หลักการสำคัญยังมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

สำหรับ GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ (Specific GMP) นั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดให้น้ำบริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกที่ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตาม GMP เฉพาะเนื่องจากการผลิตมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและลงทุนไม่สูง รวมทั้งผู้ประกอบการน้ำดื่มในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จากการตรวจสอบจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศในปี 2546 มีประมาณ 4,000 รายทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายย่อยมีการผลิตโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ทำให้เกิดปัญหาการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงเห็นว่า จำเป็นที่จะต้องมีมาตรการและหาวิธีการแก้ไขและป้องกันในเรื่องนี้อย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งนี้จะเน้นการควบคุมสถานที่และกระบวนการผลิต โดยใช้หลักการ GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นหลักเกณฑ์บังคับทางกฎหมาย เพื่อให้ผู้ผลิตน้ำบริโภคมีความตระหนัก มีการควบคุมตรวจสอบ และเห็นความสำคัญในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หลักการของ GMP น้ำบริโภคที่ไทยบังคับใช้เป็นกฎหมายนั้น จะใช้แนวทางของกฎหมายอเมริกาที่กำหนดอยู่ใน Code of Federal Regulation title ที่ 21 Part 129 Processing and botting of bottled drinking water และมาตรฐานสากล Codex (Code of Hy-fiene for Bottled/Packaged Drinking Waters) ซึ่งสอดคล้องกับ GMP สุขลักษณะทั่วไป โดยมีการขยายเนื้อหาในหมวดที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์น้ำบริโภคเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ครบถ้วนทุกจุดของการผลิตมากยิ่งขึ้น

1. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่193) พ.ศ. 2543 และ (ฉบับที่239) พ.ศ. 2544 เรื่องวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร(GMPสุขลักษณะทั่วไป)
2. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่220) พ.ศ. 2544 เรื่องน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุปิดสนิท (ฉบับที่3) (GMP น้ำบริโภค)

GMP กฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้สำหรับผู้ผลิตอาหารรายใหม่ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 ส่วนรายเก่ามีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2546

ข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไป มี 6 ข้อกำหนดดังนี้

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากรและสุขลักษณะ

ในแต่ละข้อกำหนด มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อนอันตรายทั้งทางด้านจุลินทรีย์เคมีและกายภาพซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อมปะปนลงสู่ผลิตภัณฑ์ ตัวอาคาร เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมถึงการจัดการในด้านสุขอนามัยทั้งในส่วนของความสะอาดการบำรุงรักษาและผู้ปฏิบัติงาน

ที่มา http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=70f17f6ae49c82d1

ถ้าผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านมีความสนใจในเรื่อง GMP สามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้ตามลิงค์ข้างล่างนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ GMP

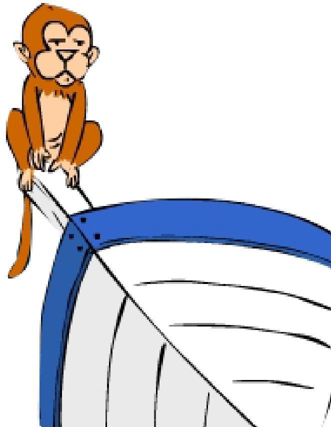
http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=70f17f6ae49c82d1

แนวทางการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดี

http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/document/2554/GMP4-4_Guide.pdf

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรอง GMP โดยกระทรวงสาธารณสุข

http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/document/2554/GMP1.pdf



เส้นทางที่ 5 "ตั้งราคาอย่างไรให้เหมาะสม"

การตั้งราคา เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและกลุ่มแม่บ้านค่อนข้างกังวลใจ เพราะไม่รู้ว่าต้องตั้งราคาเท่าไหร่จึงจะเหมาะสม บางครั้งการตั้งราคาที่แพงกว่าคู่แข่งอาจได้กำไรมากในระยะแรก แต่ไม่สามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากจากคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ราคาของคู่แข่ง ความแตกต่าง และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมถึงสถานที่นำสินค้าออกจำหน่าย

การตั้งราคาสินค้าสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งเราต้องคำนึงตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการ และให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ถ้าเราเปรียบเทียบสินค้าของเรากับคู่แข่งแล้ว ตำแหน่งของสินค้าไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาดมากนัก อาจจะต้องตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งที่เป็นที่นิยม หรือ ถ้าหากสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง สามารถตั้งราคาสินค้าให้มีความโดดเด่นและสูงกว่าคู่แข่งได้

ในที่นี้ขอสรุปแนวคิดการตั้งราคาง่ายๆ ได้ดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

1.1 ตั้งราคาตามตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่งขัน เช่น สินค้าที่มีวัตถุดิบในการผลิตที่ค่อนข้างง่าย ไม่มีอะไรที่ซับซ้อน

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพลักษณ์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ เช่น กาแฟดอยช้าง สามารถตั้งราคาสินค้าตามความพอใจของผู้ผลิต เนื่องจากกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้กาแฟอราบิก้า 100% เป็นกาแฟออแกนิคที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล มีอุปกรณ์ชงกาแฟ เครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟที่ทันสมัย

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เช่น กางเกงยีนส์ Lee มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค แต่ถ้าในตลาดมีสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก อาจจะส่งผลต่อกางเกงยีนส์

Lee ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง และถ้ากางเกงยีนส์ Lee เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อย ส่งผลให้สินค้าดังกล่าวตกลงในตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน(Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการและกลุ่มแม่บ้านจึงต้องมีเหตุผลในการตั้งราคา กล่าวคือ การตั้งราคาที่เท่ากันหมด อาจจะต้องคิดคำนวณต้นทุนต่างๆ ให้ครบถ้วน เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น หรือถ้าต้องการกำหนดราคาที่แตกต่างกันก็ควรต้องหาความแตกต่างของสินค้าของตน และความแตกต่างที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการของเรา

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) การกำหนดราคาสินค้าด้วยวิธีนี้ อาจต้องกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งก่อน แล้วขยายผลไปยังตลาดบนและตลาดล่าง ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้า อาจจะกำหนดราคาของครีมกันแดดก่อน แล้วตามด้วยครีมบำรุงผิว โดยอาจจะมีการแบ่งระดับหรือเกรดของผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาตามระดับต่างๆ กล่าวคือ ครีมบำรุงที่มีส่วนผสมที่มีความพิเศษ อาทิ ไข่ปลาคาเวียร์ อาจจะกำหนดราคาให้สูงกว่าครีมบำรุงผิวแบบธรรมดา

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีแนวความคิดว่าราคาสินค้าที่แพงกว่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่า นักการตลาดจึงได้ใช้วิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำกำไรให้กับธุรกิจ ในทางกลับกัน นักการตลาดอาจจะใช้วิธีการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อย แต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา กล่าวคือผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าที่มีคุณภาพรองลงมาขายได้ในปริมาณมาก เช่น กำหนดราคาส้มเกรด A ให้สูงขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อส้มเกรด B

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีปริมาณ ขนาด ไม่เท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น การผลิตซองของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ใหญ่กว่า หรือ การให้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่นานกว่า แต่จ่ายจำนวนเงินในการซื้อชั่วโมงเท่ากัน ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านขนาดจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกแตกต่าง และหันมาเลือกซื้อหรือใช้สินค้าของเรา

จะเห็นได้ว่า การกำหนดราคานั้นมีหลากหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านต้องคิดวิเคราะห์ว่า การกำหนดราคาแบบใดจึงจะเหมาะสมกับสินค้าและบริการของตน เพราะการกำหนดราคาที่เหมาะสมเท่านั้นจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรและอยู่รอด อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาที่เหมาะสมไม่ควรได้กำไรน้อยกว่า 30%

อ้างอิง http://www.iimc.co.th/knowledge/8p.html

เรียบเรียงโดย ไซมอน โชติอนันต์ พลตื้อ

เส้นทางที่ 6 “หาตลาดอย่างไร ให้เข้าถึงมือผู้บริโภค”

“ตลาดสินค้า” คือบันไดขั้นสุดท้ายในการนำเสนอสินค้าของกิจการสู่ผู้บริโภค ถือเป็นช่องทางกระจายผลผลิตชุมชนที่มีความสำคัญและเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างลูกค้า คนกลาง และผู้ผลิต โดยมีผลิตภัณฑ์เป็นตัวกลางและมีเม็ดเงินเป็นผลตอบแทน

คำถามที่ผู้เขียนมักถูกถามมากที่สุดเมื่อลงพื้นที่ชุมชน คือ ผลิตสินค้าออกมาแล้ว จะขายใครดี ขายที่ไหน ขายอย่างไร ขายช่องทางไหน จะกระจายสินค้าได้อย่างไร เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตสินค้าชุมชนมักมีตลาดสินค้าอย่างจำกัด มักวางจำหน่ายภายในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น โอกาสที่คนต่างพื้นที่จะมารับสินค้าไปจำหน่ายนั้นมีไม่มากนัก นอกเสียจากผู้ผลิตจะทำการสื่อสารตราสินค้าหรือสินค้าดังกล่าวจะต้องมีความโดดเด่น จึงจะสามารถดึงดูดให้คนต่างพื้นที่รับสินค้าไปจำหน่ายได้

ปัญหาที่ธุรกิจชุมชนกำลังประสบมากในปัจจุบัน คือ ไม่รู้วิธีการหาช่องทางกระจายสินค้าใหม่ๆ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วการหาตลาดสินค้าไม่ใช่เรื่องยาก แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะนำเสนอขายสินค้าอย่างจริงจัง เพราะกลัวขายไม่ได้ กลัวการติดต่อสื่อสาร และกลัวความผิดหวังว่าเขาจะไม่รับสินค้าไปจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ ก่อนการนำสินค้าไปเสนอขายในตลาดที่กว้างขึ้น จงมั่นใจว่าสินค้าของเราดีพอที่จะวางขายในสถานที่ต่างๆ เตรียมตัวเตรียมใจให้พร้อมเพื่อให้การนำเสนอขายเป็นไปอย่างราบรื่น และท่องไว้เสมอว่าหากขยันเปิดตลาดใหม่ๆ กำไรก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จงเลือกทำเลในการวางขายให้ดี โดยเฉพาะ “เน้นที่ชุมชน มีคนพลุกพล่าน”

ตลาดที่ธุรกิจชุมชนทั่วไปที่นิยมวางจำหน่ายมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ

- ตลาดขายส่ง เน้นการขายผ่านตัวแทนค้าส่ง เช่นบริษัทจัดจำหน่าย ,ร้านค้าส่ง, ห้างสรรพสินค้า, เครือข่ายร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยตลาดนี้จะมีมูลค่าประมาณ 60-80% ของกำลังซื้อตลาดทั่วประเทศ

- ตลาดขายปลีก เน้นการขายปลีกหน้าร้านให้ผู้สนใจทั่วไปและสมาชิก อาทิ ร้านขายของชำ มินิมาร์ท ร้านค้าในตลาด เป็นต้น ตลาดส่วนนี้จะมีมูลค่าประมาณ 20-40% ของกำลังซื้อทั่วประเทศ

แนวทางเลือกพัฒนาตลาดสินค้าชุมชนให้กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดต้องพิจารณาความพร้อมของธุรกิจว่า มีความถนัดที่จะขายเองทั้งหมดได้ ครอบคลุมตลาดเพียงใด และตลาดในส่วนที่เข้าไม่ถึงจะใช้บุคคลจากภายนอกที่ชำนาญการขายเข้ามาช่วยเหลือได้อย่างไรบ้าง ทั้งนี้ ผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักให้มากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้ผู้จำหน่ายเกิดความสนใจที่จะ

รับสินค้าไปขาย เพราะในตลาดนั้นคู่แข่งของสินค้ามีมากมาย การช่วงชิงตลาดสินค้าคือสิ่งที่ยากพอๆกับการช่วงชิงลูกค้า ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเตรียมพร้อมตนเองก่อนการนำเสนอสินค้าเพื่อกระจายสู่ตลาดสินค้าในพื้นที่ต่างๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการเสนอขายสินค้า

1. ออกสำรวจร้านค้าในพื้นที่ๆเราต้องการจำหน่ายสินค้า เก็บรายละเอียดสินค้าของร้านค้านั้นๆ ว่า จำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกับสินค้าของเราหรือไม่ พร้อมทั้งดูว่าจำนวนลูกค้าที่เดินผ่านร้านหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน

2. เมื่อมั่นใจว่าต้องการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ร้านค้าดังกล่าว ให้นำผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดตรงเข้าไปนำเสนอกับผู้ขาย โดยจะต้องอธิบายถึงจุดเด่นของสินค้า ความต่างของสินค้า ราคาสินค้าส่วนแบ่งและกำไรที่ได้รับ ระยะเวลาการเก็บรักษา และการจัดส่งสินค้า อย่าลืมเตรียมสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลองไปด้วยเสมอ

3. หากร้านค้าดังกล่าวตอบรับ ให้คุยตกลงเรื่องผลกำไรและการจ่ายเงินให้ชัดเจนรวมถึงวิธีการขนส่ง เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์เท่าเทียมกัน อย่าลืม! แลกเบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อประสานงานที่ง่ายขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนที่น่าสนใจ

- ร้านอาหาร
- ร้านมินิมาร์ท,ร้านสะดวกซื้อ
- ร้านขายของชำ
- ร้านค้าในสถานศึกษา,สถานที่ราชการ
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านขายของฝาก
- ปั๊มน้ำมัน
- สหกรณ์
- ตลาดนัด
- สถานีขนส่ง,รถไฟ, สนามบิน

อย่างไรก็ตามความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของสินค้าแต่ละชนิด การวางจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่เหมาะสมคือการยกระดับคุณค่าสินค้าให้เพิ่มขึ้นในขณะเดียวกัน หากวางจำหน่ายสินค้าในที่ๆ ไม่เหมาะสม ก็อาจเป็นการลดเกรดของสินค้าได้ การไม่กล้าลอง ไม่กล้าเริ่ม ถือเป็นการย่ำเท้าอยู่กับที่ ถ้าเทียบเป็นคะแนนก็คงได้ “ศูนย์” แต่ถ้าลองเสี่ยง กล้าเผชิญหน้า กล้าได้กล้าเสีย อย่างน้อยผลที่ออกมามีสองทางคือ “สมหวัง” และ “ผิดหวัง” แม้จะผิดหวังแต่ก็ได้รับประสบการณ์กลับคืนมาคงจะดีเสียกว่าการไม่คิดจะเริ่มอะไร และ “ไม่มีโอกาส”ที่จะสมหวัง

เส้นทางที่ 7

“สื่อสารตราสินค้าอย่างไร ให้อยู่ในใจผู้บริโภค”

การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์คือการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการจดจำ

วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับตราสินค้าที่หากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ตนบริโภคอยู่ในขณะนี้ การสร้างตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากคู่แข่ง และช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้และเมื่อผู้บริโภคยอมรับในสินค้าแล้วจะทำให้สินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภค พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการและจะเป็นการยากที่สินค้าคู่แข่งขันในตลาดจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดหรือเข้ามาแทนที่ได้ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

การสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือเครื่องมือ IMC ทั้ง 5 รูปแบบที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ โดยผู้ผลิตจะต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและคำนึงถึงงบประมาณของธุรกิจเป็นหลัก

ตัวอย่างเช่น บริษัท อาลีฟฟาตอนี ผลิตและจำหน่ายสาหร่ายทอดกรอบ ตรา อาลีฟ ต้องการนำเสนอสินค้าดังกล่าว ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ของทางบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีหลากหลายลักษณะและอยู่ในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน ทางบริษัทต้องการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้คนรู้จักสาหร่าย ตรา อาลีฟ มากที่สุด ทางบริษัทเลือกใช้การโฆษณาทางวิทยุ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบฟังวิทยุ โดยใช้สปอตภาษาไทยและภาษามลายูเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้การโฆษณาผ่านใบปลิวแจกบริเวณที่มีวัยรุ่นพลุกพล่าน พร้อมแจกตัวอย่างให้ลองชิมฟรี ติดป้ายโฆษณาตามรถตุ๊กๆ ในพื้นที่ 3 จังหวัด ออกบูธเสนอขายสินค้าตามที่ต่างๆ จำหน่ายสินค้าโดยตรงยังร้านค้าปลีกและค้าส่ง จัดกิจกรรมชิงโชคจากซองสาหร่าย เปิดFan page ใน Facebook เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การนำเสนอการสื่อสารตราสินค้า ของบริษัท อาลีฟฟาตอนี ใช้เครื่องมือที่หลากหลาย แต่มีเป้าหมายเดียวคือ ต้องการสื่อสารตราสินค้าสาหร่าย ตราอาลีฟ ให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการตอบสนองการซื้อสินค้านั่นเอง

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจ ผู้ผลิตจะต้องเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสม สำหรับธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นยังขาดทักษะการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งความเป็นจริงแล้วการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบด้วยกั นขึ้นอยู่กับงบประมาณและการเลือกใช้สื่อ เครื่องมือที่ผู้เขียนขอแนะนำให้กับผู้ผลิตใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่มีดังต่อไปนี้

การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า: ใช้สื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ไวนิล ป้ายประกาศ รถตุ๊กๆเคลื่อนที่ ใบปลิว Facebook เป็นต้น

การแสดงสินค้า ออกงาน/ออกบูธ: ร่วมจัดแสดงสินค้าตามพื้นที่และจังหวัดต่างๆ เพื่อให้คนรู้จักสินค้าของเรามากขึ้น สามารถตรวจสอบว่ามีงานแสดงสินค้าที่ใดบ้างได้ โดยโทรไปที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด หรือติดตามผ่านเว็บไซต์ การจัดแสดงสินค้าควรมีการออกแบบซุ้มให้มีเอกลักษณ์มีความน่าสนใจ ชวนแวะ ชวนซื้อ พร้อมทั้งเปิดให้ชิมหรือแจกสินค้าทดลอง หรือการสาธิตการผลิต เป็นต้น ผู้จำหน่ายควรแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองแบบสวยๆ หรือสีสันสะดุดตา

กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าง่ายขึ้นในโอกาสสำคัญ: เช่น เทศกาลสำคัญควรมีการ ลด แลก แจก แถม เช่น แจกอินทผาลัมในช่วงเดือนถือศีลอด ลดราคาสินค้าเนื่องในวันฮารีรายอ การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าคือหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าและหมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทบทวนและไตร่ตรองอยู่ตลอดเวลาว่า จะทำอย่างไรที่จะให้ตราสินค้ามีประสิทธิภาพ สามารถอยู่ในใจผู้บริโภคไปนานๆ เพราะการสร้างตราสินค้าไม่ใช่แค่การทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้า แต่ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและความเชื่อถือไว้เนื้อเชื่อใจ และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

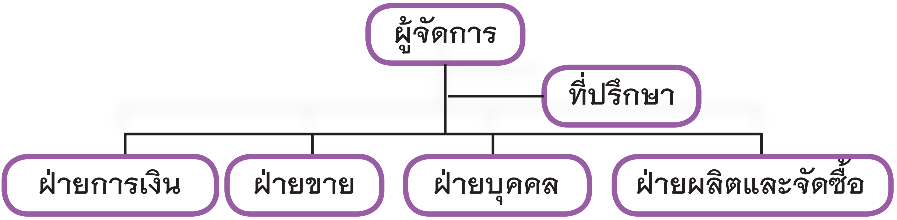
เส้นทางที่ 8

“วางระบบอย่างไร ให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ”

การวางระบบการทำงานให้ง่ายต่อการบริหารจัดการธุรกิจ เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะหากเรามีการจัดการงานเป็นแบบเฉพาะหน้า จะทำให้การทำงานนั้นไม่มีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีความเข้มแข็งและประสบผลสำเร็จนั้นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีการวางระบบการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ทุกคนรู้หน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี

ในธุรกิจชุมชนนั้น ถ้าจะกล่าวถึงการวางระบบการทำงานแล้ว ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่อาจจะกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า การทำงานโดยส่วนใหญ่นั้น เป็นการทำงานแบบพึ่งพิงกัน ใครสามารถช่วยงานในส่วนไหนได้ก็จะทำงานในส่วนนั้น แต่ก็มักจะมีปัญหาในกรณีที่ขาดผู้ที่ทำหน้าที่หลัก ทำให้การทำงานต้องหยุดชะงักไปชั่วคราว ยกตัวอย่าง กรณีของกลุ่มแม่บ้าน หรือ ผู้ประกอบการในชุมชนหากหัวหน้ากลุ่มติดธุระหรือภารกิจบางอย่าง ทำให้สมาชิกในกลุ่มไม่สามารถที่จะตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เผชิญอยู่ในขณะนั้น ต้องพึ่งพิงอำนาจในการตัดสินใจจากหัวหน้ากลุ่มทั้งสิ้น ทำให้เสียเวลาและบางครั้งอาจจะเสียโอกาสที่ดีในการประกอบธุรกิจ ในที่นี้ ขอเสนอการวางระบบบริหารจัดการอย่างง่ายที่ประยุกต์ใช้ PDCA cycle ประกอบการบริหารจัดการ

การจัดโครงสร้างองค์กรอย่างง่ายประกอบไปด้วย ผู้จัดการหรือหัวหน้ากลุ่ม ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายผลิตและจัดซื้อ โดยอาจจะมีที่ปรึกษาเป็นหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์



ในการประกอบธุรกิจทุกฝ่ายจะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่ง PDCA cycle ประกอบไปด้วย การวางแผน การลงมือทำ การตรวจสอบงาน และการปรับปรุงแก้ไขงานให้ดีขึ้น ซึ่งนิยามของ PDCA cycle ดังรายละเอียดต่อไปนี้

P (Plan) P = Priority & Purpose & Plan

D (Do) D = DO = Directing & Organizing

C (Check) C = Check & Control & Continue

A (Act) A = Adjust plan & Action to improvement

ที่มา: http://www.chaime.net/forum/showthread.php?tid=649

1. P คือ การวางแผน (Plan) การทำงานซึ่งเราต้องรู้ว่า เราจะให้ใครทำ (Who) ทำอะไร (What) ทำที่ไหน (Where) ทำเมื่อไหร่&มีเวลาเท่าไหร่ (When) ทำอย่างไร (How) ภายใต้งบประมาณเท่าไหร่ (How much) ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Purpose)

ในการทำธุรกิจผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านต้องมีการแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจนว่า ใครเป็นผู้หาซื้อวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ที่หาตลาดหรือฝ่ายขาย และใครเป็นผู้ดูแลเรื่องการเงิน ไม่จำเป็นว่าเมื่อใครคนใดคนหนึ่งทำหน้าที่หนึ่งแล้ว จะไม่สามารถทำหน้าที่อื่นได้ เพราะในบางครั้งธุรกิจชุมชนเป็นธุรกิจขนาดเล็กทุกคนยังต้องร่วมแรงร่วมใจในการทำงาน แต่ที่สำคัญที่สุดคือ การแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน เพื่อให้การทำงานนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. D คือ การลงมือทำ (Do) ต้องอาศัยทักษะของการทำงานเป็นทีม เพราะการทำธุรกิจนั้นไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวให้เสร็จสิ้นได้ สิ่งสำคัญคือ ทีมจะต้องมีผู้นำที่เข้มแข็ง สามารถที่จะนำทีมไปสู่ความสำเร็จได้ ยกตัวอย่างง่ายๆ ในเรื่องของการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตอาจจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการและควรจะมีความชัดเจน ในเรื่องของรูปแบบ สี ขนาด ฯลฯ และถ้าในขณะนั้นมีลูกค้าหลายรายจะต้องมีการเรียงลำดับความสำคัญอย่างไร ต้องมีการวางแผนการผลิตอย่างไรให้ทันตามเวลาที่กำหนด ผู้นำกลุ่มอาจจะต้องมีการปรึกษาหารือกันในกลุ่ม จัดวางการผลิตในทันกับความต้องการของลูกค้า

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีความเข้าใจที่ตรงกัน คือ วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การผลิตสินค้า ถ้ามีการสื่อสารที่ผิดพลาดก็จะส่งผลทำให้ผลผลิตที่ออกมาไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ หัวหน้ากลุ่มยังต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ให้กับลูกทีม และอาจจะต้องมีการจูงใจในเรื่องของรางวัล ค่าตอบแทนต่างๆ เพื่อเป็นกำลังใจให้กับคนทำงาน

3. C คือ การตรวจสอบงาน (Check) เป็นการควบคุมก่อนที่ปัญหาต่างๆ จะเกิดขึ้น ซึ่งเราจะตรวจสอบ และควบคุมการทำงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ บางครั้งการทำงานเป็นไปอย่างล่าช้า ทำให้มีปัญหาหลากหลายเกิดขึ้นตามมา ยกตัวอย่างการทำงานของฝ่ายผลิตที่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันเวลา เนื่องจากสมาชิกมีการทำงานแบบเช้าชาม เย็นชาม ทำให้ผลิตสินค้าได้ไม่ทันตามเวลา ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ และอาจจะเสียลูกค้าได้ในที่สุด

การตรวจสอบงานนั้นควรเป็นหน้าที่ของทุกฝ่าย ตรวจสอบว่าตนทำงานได้ครบถ้วน ถูกต้อง

ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ การควบคุมงานควรจะกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้น ทำให้สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

4. A คือ การปรับปรุง แก้ไข งานให้ดีขึ้น (Act) บางกรณีการทำงานไม่ประสบความสำเร็จและเป็นไปตามที่เราหวังไว้ แนวทางในการแก้ไขคือ ผู้นำหรือหัวหน้ากลุ่มต้องรีบปรับเปลี่ยนแผน หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยควรวิเคราะห์ถึงผลดี ผลเสียในด้านต่างๆ และรีบสั่งการให้ทุกฝ่ายปฏิบัติ ทั้งนี้ การตัดสินใจควรจะรับฟังความคิดเห็นของคนในกลุ่มด้วย ยกตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของรสชาติ เช่น การผลิตทองม้วนรสสตรอเบอรี่ แต่ผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคไม่เป็นที่น่าพอใจ ทางกลุ่มก็ควรจะเปลี่ยนและหารสชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยอาจจะทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะผลิตสินค้า

จะเห็นได้ว่า ถ้าเรามีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ทุกคนทราบถึงจุดมุ่งหมาย หรือจุดประสงค์ที่ทางกลุ่มต้องการแล้ว ก็จะทำให้การบริหารจัดการง่ายขึ้น ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและความสำเร็จของธุรกิจ

เส้นทางที่ 9

“ดำเนินธุรกิจอย่างไรให้อยู่รอด”

แน่นอนว่าใครๆ ก็อยากดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปได้ตลอดรอดฝั่ง และก้าวไปอย่างไม่สะดุด การดำเนินธุรกิจอย่างไรให้อยู่รอด เป็นคำถามที่หลายคนอยากทราบและคงไม่มีคำตอบที่ชัดเจนหรือตายตัว แต่สิ่งสำคัญ คือการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลาซึ่งต้องอาศัยการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ

แผนธุรกิจ เป็นสิ่งที่จะช่วยผู้ประกอบการและกลุ่มแม่บ้านให้ธุรกิจอยู่รอด และมีความยั่งยืนในธุรกิจ เพราะแผนธุรกิจทำหน้าที่ในการกำหนดทิศทางและทำให้ผู้ประกอบการเห็นความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแผนธุรกิจที่ดีควรประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. บทสรุปผู้บริหาร

ในส่วนนี้ เป็นการสรุปที่มาของธุรกิจให้ผู้อ่านทราบว่า ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการอะไร มีเป้าหมายธุรกิจอย่างไร มูลเหตุจูงใจหรือแรงบันดาลใจที่ทำให้ประกอบธุรกิจหรือขยายกิจการ ส่วนมากแล้วจะเขียนส่วนนี้เป็นส่วนสุดท้าย เพราะต้องมีการสรุปเนื้อหาของแผนธุรกิจทั้งหมดมาไว้ในส่วนนี้

2. สภาพโดยทั่วไปของการทำธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยภาพรวมของทั้งบริษัท ต้องเขียนแยกออกมาเป็น 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็งและจุดอ่อน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายในธุรกิจว่ามีจุดเด่นในด้านใด และพยายามส่งเสริมและรักษาไว้ แต่ถ้าหากพบว่ามีจุดอ่อนหรือจุดด้อยก็จะต้องรีบปรับปรุงแก้ไข

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส และ อุปสรรค เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม, เทคโนโลยี, เศรษฐกิจ, การเมือง ฯลฯ กล่าวโดยสรุปคือ

โอกาส เป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุนให้กิจการเติบโตได้ในอนาคต

อุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่จะทำให้กิจการไม่รุ่งเรือง เติบโตช้าและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

3. ต้นแบบธุรกิจ (Business Model)

ต้นแบบธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจจะดำเนินงานไปในทิศทางใด ต้นแบบธุรกิจดังกล่าวนี้จะต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

3.1 ภารกิจ (Mission) กล่าวแนะนำตนเองว่าท่านเป็นใคร ทำไมจึงดำเนินธุรกิจนี้ขึ้นมาและรากฐานในการดำเนินธุรกิจของท่านคืออะไร

3.2 วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการมองไปข้างหน้า กล่าวถึงวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการว่าต้องการก้าวไปในทิศทางใด มองไปที่ผลลัพธ์ (Result) ขององค์กรในปัจจุบันและอนาคตว่าเป็นอย่างไร

3.3 วัตถุประสงค์ (Objective) หรือเป้าหมายธุรกิจที่ต้องการ เช่น ต้องการให้ยอดขายมีกำไรเท่าไร หรือต้องการได้รับผลตอบแทนอย่างไร รวมไปถึงต้องการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรอย่างไร

4. ตลาดและการแข่งขัน

การเขียนแผนธุรกิจต้องมองตลาดและลูกค้าของธุรกิจว่า มีแนวโน้มอนาคตเป็นอย่างไร ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าหลักคือใคร มีตลาดและลูกค้าใหม่หรือไม่ ธุรกิจของท่านมีความได้เปรียบในตลาดเดิมหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งสภาวะการแข่งขันจะมากขึ้นหรือน้อยลงด้วยปัจจัยจากผลกระทบอะไร เช่น ผลกระทบด้านราคา การจัดโปรโมชั่น หรือการลดล้างสต๊อกสินค้าของคู่แข่ง เราควรพิจารณาทั้งคู่แข่งทางตรง หมายถึงคู่แข่งที่มีสินค้าเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสินค้าของเราและคู่แข่งทางอ้อม เป็นคู่แข่งที่สามารถทดแทนสินค้าของเราได้แต่ไม่สมบูรณ์ เช่น เครื่องดื่มกาแฟ กับ น้ำผลไม้ เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้แต่ไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันคู่แข่งในตลาดมีเป็นจำนวนมากและทวีความรุนแรงมากขึ้น

5. สินค้าและบริการ

ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสในธุรกิจได้เป็นอย่างดี การสร้างความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การตั้งราคา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า การสร้างแบรนด์ ฯลฯ ผู้ผลิตต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง และทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

6. กลยุทธ์การตลาด

หลักของกลยุทธ์การตลาด หรือ 4Ps ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการประกอบธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

- Product สินค้าควรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีจุดเด่นเป็นของตนเอง
- Price การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ
- Place สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ขายจริง
- Promotion การส่งเสริมการขายในทุกรูปแบบ เช่น ลด แลก แจก แถม บริการหลังการขาย ฯลฯ ที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการสามารถขายได้ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหลักสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจเจริญเติบโต

7. งบประมาณ

งบประมาณ ประกอบไปด้วย แผนการเงิน ผลประกอบการ งบกำไรขาดทุน งบดุล กระแสเงินหมุนเวียน ซึ่งต้องวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า 3 ปี การเขียนแผนธุรกิจในส่วนนี้ ผู้ประกอบการต้องอธิบายให้ชัดเจนด้วยว่า งบประมาณในแผนการเงินมาจากส่วนใด หรือถ้าดำเนินการไปได้ระยะหนึ่งแล้วต้องการขยายกิจการก็ต้องเขียนแผนงบประมาณการเงินออกมาด้วย การคาดการณ์ให้ได้ว่า ถ้าใช้วิธีการกู้ยืมเงินจะสามารถผ่อนชำระหรือใช้คืนได้ในจำนวนเท่าไร ในระยะเวลาเท่าใดจึงจะสามารถถึงจุดคุ้มทุนได้

8. การจัดองค์กร

การเขียนแผนผังองค์กรธุรกิจว่ามีอะไรในกระบวนการทางธุรกิจอย่างไร อาจเขียนเป็นภาพรวมของทรัพยากรบุคลากร แผนผังองค์กร หน้าที่ผู้บริหารหลัก ระบบสารสนเทศ รวมทั้งหลักฐานทางกฎหมาย เป็นต้น การจัดองค์กรในทุกส่วนต้องมีการวางแผนร่วมกันของสมาชิกในธุรกิจ เพื่อให้ทุกคนเข้าใจและตระหนักถึงเป้าหมายของธุรกิจร่วมกัน

ที่มา http://www.kasikornbank.com/TH/SME/BusinessLifeStage/Pages/Starting_a_Sustainable_Business.aspx

เส้นทางที่ 10

“แหล่งทุนดีดี อยู่ที่ไหน”

บางครั้งการทำธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งทุนในการช่วยประคับประคองธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า ผู้ประกอบการและกลุ่มแม่บ้านมักจะเข้าไม่ถึงแหล่งทุน เพราะไม่รู้ว่าจะหาแหล่งทุนมาจากไหน บางกลุ่มรู้ถึงที่มาของแหล่งทุนก็จริง เช่น ธนาคาร สหกรณ์ออมทรัพย์ แต่ก็ไม่ทราบว่าจะหาสินทรัพย์อะไรมาค้ำประกันเมื่อต้องการกู้ยืม ทำให้เกิดปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจติดขัดไม่ราบรื่น

แหล่งทุนดีดีนั้น ไม่จำเป็นต้องมากจากการกู้ยืมเสมอไป ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านอาจจะหาที่มาของแหล่งทุนต่างๆ ได้หลากหลายวิธี เช่น

- เงินเก็บสะสมของผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้าน เพราะบางครั้งผู้ที่ทำธุรกิจส่วนใหญ่จะมีเงินเก็บสำหรับการเตรียมพร้อมในการประกอบธุรกิจ
- เงินจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องก็เป็นแหล่งที่มาของเงินทุนได้เช่นกัน และที่สำคัญอาจจะไม่ต้องเสียดอกเบี้ย
- จากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า ในบางครั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่จำเป็นที่จะต้องจ่ายเป็นเงินสด แต่มีระยะเวลาในการชำระหรือการให้เครดิต ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านก็สามารถนำเงินทุนที่มีอยู่ในขณะนั้นไปใช้จ่ายในรายการอื่นๆ ที่จำเป็นก่อนได้
- จากสถาบันการเงิน ซึ่งแหล่งทุนปัจจุบันไม่ว่า SMEs Bank, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารออมสิน และ ธนาคารไทยพาณิชย์ เกือบทุกแห่ง ต่างสนใจปล่อยสินเชื่อ SMEs กันทั้งนั้น เพื่อระบายเงินฝากที่ล้นธนาคาร แต่ที่สำคัญผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านต้องมีหลักประกันให้กับธนาคารเพื่อธนาคารแน่ใจว่าผู้กู้จะสามารถชำระเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตามสัญญา สำหรับหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันนั้น ได้แก่ บ้าน ที่ดิน หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ แต่หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันนั้นต้องมีมูลค่ามากกว่า วงเงินกู้ ซึ่งทางธนาคารจะเป็นผู้ประเมินให้กับผู้กู้เอง เช่น

ธนาคารออมสิน : สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ http://www.gsb.or.th/products/business/loan/government/new-trader.php

ธนาคารกสิกรไทย : สินเชื่อเอสเอ็มอี กสิกรไทย http://www.kasikornbank.com/TH/SME/ProductAndService/Credit/Pages/Credit.aspx

ธนาคารกรุงไทย : สินเชื่อ SMEs http://www.ktb.co.th/ktb/th/product.aspx?sub=Bp7Xa%2bC6IBIEsBoeANlPFg%3d%3d

นอกจากนี้ สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านรับทราบ หรือ รับรู้ถึงข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดีนั้น คือ การปรับพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านให้มากขึ้น โดยพยายามเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งที่มาของเงินทุนด้วยตัวเอง เช่น การหาข้อมูลจากแหล่งข่าวตามสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ หรืออาจจะไปธนาคารต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อให้รับรู้ข้อมูลที่แท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทาง มีข้อดี คือ สามารถซักถามประเด็นที่มีความสงสัย หรือไม่เข้าใจ เช่น กระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ในการกู้ยืมเงินได้อีกด้วย

เส้นทางที่ 11

“คุณค่าความสำเร็จต่อชุมชนและคนรอบข้าง”

“ธุรกิจชุมชน” เป็นจุดศูนย์รวมกิจกรรมของคนในชุมชน ที่นอกจากจะเป็นการรวมกลุ่มผลิตสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้สมาชิกในชุมชนแล้วยังช่วยกระชับความสัมพันธ์และรักษาทุนทางสังคมของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี หากธุรกิจชุมชนได้รับการพัฒนาจะช่วยหนุนเสริมให้ชุมชนเกิดการพัฒนาเช่นกัน

ประโยชน์ที่จะได้รับการการดำเนินธุรกิจชุมชน ไม่ได้เกิดขึ้นแค่เฉพาะกลุ่มสมาชิกของธุรกิจชุมชนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลโดยรอบชุมชนที่ได้รับประโยชน์ร่วมกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบธุรกิจชุมชนนำองค์ความรู้ไปประกอบอาชีพ สามารถกระจายสินค้าสู่ตลาดสร้างรายได้ให้กับชุมชนนั่นหมายถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นของครอบครัว เมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมเกิดการอุปโภคบริโภคที่มากขึ้น และยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ช่วยหนุนเสริมการศึกษาของเยาวชนในพื้นที่ ลดปัญหาภายในชุมชน ส่งผลให้เกิดความสงบสุขในท้องที่ ซึ่งการสร้างทุนทางสังคมของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ อยู่ร่วมกันในชุมชนได้อย่างมีความสุข

การดำเนินธุรกิจชุมชน ยังก่อให้เกิดการจ้างงานให้คนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเยาวชน หญิงหม้าย เด็กกำพร้า และคนว่างงานในพื้นที่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต นอกจากนี้ ยังกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยการรับวัตถุดิบหลักจากคนในพื้นที่ มีการบริจาคเงินเพื่อพัฒนาการศึกษา สมาชิกในชุมชนมีเวลาอยู่กับครอบครัวเพิ่มมากขึ้น และมีองค์ความรู้เพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นๆ เพื่อขยายเครือข่ายในการพัฒนาธุรกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ต้นแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างต้นแบบธุรกิจชุมชน 2 กลุ่ม ที่คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมกับ โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมในภาคใต้ของประเทศไทย (STEP Project) ดำเนินกิจกรรมภายใต้ผลลัพธ์ที่ 2 (เสริมสร้างรายได้และโอกาสการจ้างงาน) จำนวน 3 โครงการ ประกอบด้วย โครงการสร้างฐานความรู้อย่างยั่งยืน ฟื้นชีวิตธุรกิจชุมชน โครงการต่อยอดความรู้ สู่การพัฒนาธุรกิจชุมชน และ โครงการศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชนต้นแบบ สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีอาจารย์ไลลา บุญพิศ เป็นหัวหน้าโครงการ อาจารย์ ดร.ฮัมเดีย มูดอ และอาจารย์จารียา อรรถอนุชิต เป็นรองหัวหน้าโครงการ ร่วมกันขับเคลื่อนโครงการในระยะเวลา 2 ปี ทางโครงการได้คัดเลือกธุรกิจชุมชนต้นแบบ จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนอกค่ายพัฒนา ผลิตเมี่ยงคำสมุนไพร ตรา เมี่ยงทอง และวิสาหกิจชุมชนสตรีทำขนมบ้านดาโต๊ะ ผลิตขนมทองม้วน ตรา แหลมโพธิ์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี โดยคัดมาจากกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้กลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชนต้นแบบสำหรับคนในพื้นที่ได้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรี ทำขนมบ้านดาโต๊ะ	**กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนอกค่ายพัฒนา ผลิตเมี่ยงคำสมุนไพร**
ทองม้วน ตราแหลมโพธิ์	เมี่ยงทอง

ทั้งสองกลุ่มข้างต้นได้เข้าร่วมโครงการของคณะวิทยาการสื่อสาร โดยได้รับองค์ความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาศักยภาพกลุ่มรอบด้าน เพื่อให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและสามารถก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชนต้นแบบได้อย่างสมบูรณ์ ศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้ จะถูกใช้เป็นฐานในการกระจายองค์ความรู้สู่ชุมชนอื่นๆ ในลักษณะของการสร้างเครือข่ายองค์ความรู้จากการดูงาน การศึกษาระบบ และการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ต้นแบบแห่งนี้ จะช่วยสร้างกำลังใจและความเชื่อมั่นทางอาชีพให้กับชุมชนอื่นๆ ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็งเติบโตมากกว่าที่เป็นอยู่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งสองกลุ่มข้างต้น มีจุดเริ่มต้นมาจากธุรกิจระดับชาวบ้านที่ไม่มีองค์ความรู้ทางการตลาด ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยหรู ไม่มียี่ห้อสินค้า ไม่มีโรงเรือนที่มีมาตรฐาน ไม่มีการรับรองมาตรฐานจากภาครัฐ ไม่มีตลาดสินค้ารองรับ ไม่มีโรงเรือนที่มีมาตรฐาน ไม่มีการสื่อสารตราสินค้าและไม่มีเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ แต่ในระยะเวลา 2 ปี ภายหลังจากการเข้าร่วมโครงการ ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวได้รับการพัฒนา ผลักดัน จนสามารถมีทุกสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งทางคณะผู้ดำเนินโครงการฯ ต้องการให้ทั้งสองกลุ่มนี้เป็นแบบอย่างการดำเนินธุรกิจชุมชน ที่เริ่มต้นจากศูนย์ให้กับชุมชนอื่นๆ ว่าการพัฒนาสามารถทำได้ ใช้เวลาไม่นานมาก เพียงแค่ใช้ “พลังใจ” และ “ความพยายาม” เป็นตัวช่วยหลักในการยกระดับธุรกิจชุมชนให้เติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้น

สำหรับกระบวนการพัฒนาธุรกิจชุมชนต้นแบบทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 6 ด้านด้วยกัน คือ

1. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
2. การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด แผนธุรกิจ และการจัดจำหน่ายสินค้า
3. การพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สร้างการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน

5. พัฒนาก่อสร้างโรงเรือนที่มีมาตรฐานเพื่อให้ได้เครื่องหมายรับรอง
6. การสื่อสารตราสินค้าด้วยการจัดแสดงสินค้าและสื่อสารการตลาด

การดำเนินการโครงการ มุ่งเน้นการพัฒนา 4 ส่วนคือ ส่วนของคุณภาพการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพตลาด และคุณภาพบุคลากร เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบทุกด้านที่สามารถสร้างฐานความเข้มแข็งของกลุ่ม เพื่อให้กลายเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ในอนาคต โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 8Ps Strategy เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน ซึ่งทางโครงการฯ ได้ทำการสำรวจความพร้อมในแต่ละด้านของกลุ่มธุรกิจชุมชนต้นแบบ นำมาสู่การวางแผนกิจกรรมการพัฒนาที่ครอบคลุมทุกด้าน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์	วิเคราะห์ปัญหา	ยุทธศาสตร์การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนต้นแบบทั้งสองกลุ่มขาดความโดดเด่น โดยเฉพาะเมี่ยงคำมีเพียง 1 รสชาติเท่านั้น ส่วนทองม้วนแม่จะมีรสชาติที่หลากหลายแต่ยังขาดซึ่งรสชาติที่สามารถเอาใจตลาดได้ ทั้งนี้ทั้งสองกลุ่มยังขาดในเรื่องของคุณภาพสินค้าอายุการเก็บรักษาน้อย และมีกระบวนการผลิตที่ยังขาดประสิทธิภาพ	ทำการพัฒนารสชาติใหม่ๆ ให้มีเอกลักษณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ พร้อมทั้งเก็บตัวอย่างทดลองไปตรวจอายุการเก็บรักษาและทำการควบคุมคุณภาพการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
ราคา (Price)	ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มถูกมาก ได้กำไรน้อย เนื่องจากสมาชิกกลุ่มไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริงได้ ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มยังเป็นกังวลในเรื่องของการขายสินค้าราคาสูง เพราะกลัวไม่มีคนซื้อและมีราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง จึงเปลี่ยนแปลงยาก	ให้ความรู้เรื่องการทำบัญชี แผนธุรกิจและการคำนวณต้นทุนที่แท้จริงเพื่อให้สามารถปรับราคาที่เหมาะสมได้ และมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม พร้อมทั้งทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หลากหลายขนาดเพื่อเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับทางกลุ่ม
สถานที่ (Place)	โรงเรือนผลิตของทั้งสองกลุ่มยังไม่มีมาตรฐานโดยเฉพาะกลุ่มผลิตเมี่ยงคำที่ทำการผลิตภายในเต็นท์ ซึ่งผิดหลักสุขอนามัยการผลิต จึงไม่สามารถขอรับรองเครื่องหมาย อ.ย.และฮาลาลได้ ทั้งนี้โรงเรือนยังมีสถานที่คับแคบ และไม่เป็นระบบ	ทำการพัฒนาและปรับปรุงโรงเรือนใหม่ ให้ถูกต้องและมีมาตรฐานโดยประสานงานกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้เข้ามาดูแลการก่อสร้างให้มีความถูกต้องตามหลักเกณฑ์และมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ทั้งสองกลุ่มแม้จะมีความสามารถในการผลิตสินค้า แต่ยังขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตลาดสินค้าทั้งสองกลุ่มยังแคบและมีไม่มากนัก	ให้ความรู้ด้านการตลาด การจัดแสดงสินค้า การสื่อสารการตลาด และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย พร้อมทำการหาตลาดสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้น

กลยุทธ์	วิเคราะห์ปัญหา	ยุทธศาสตร์การพัฒนา
พนักงาน (People)	สมาชิกกลุ่มมีทักษะการผลิต แต่ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้ และยังมีการบริหารจัดการไม่เป็นระบบเท่าที่ควรทั้งนี้ยังประสบปัญหาในเรื่องของกำลังการผลิตต่ำ ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามยอดสั่งซื้อสินค้า เพราะคนผลิตไม่พอ	ให้ความรู้ในเรื่องการวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการภายในให้เป็นระบบ มีการบันทึกข้อมูล ให้เพิ่มกำลังการผลิตโดยการขยายองค์ความรู้ไปยังสมาชิกในชุมชนเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม
ข่าวสาร (Public Relations)	สมาชิกกลุ่มยังขาดการรับข่าวสารที่ดี ไม่ทราบว่าองค์กรใดบ้างที่สามารถให้ความช่วยเหลือธุรกิจชุมชนได้ ทั้งนี้ทางกลุ่มยังขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอาทิ ราคาสินค้า แหล่งซื้อและจำหน่ายสินค้าเป็นต้น	ชี้แนะแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม และสนับสนุนข้อมูลเพื่อนำไปสู่การขอรับความช่วยเหลือ พร้อมทั้งให้ความรู้ในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ให้รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	บรรจุภัณฑ์ของทั้งสองกลุ่มยังขาดความสวยงาม ดึงดูด ขาดมาตรฐาน ขาดข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญ ไม่มีเอกลักษณ์ และไม่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ยังมีขนาดที่จำกัด ไม่สามารถเพิ่มราคาหรือสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้นได้	ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า สร้างตราสินค้าที่ชัดเจน โดดเด่น สามารถสร้างการจดจำไปยังผู้บริโภคได้ และสามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้นานยิ่งขึ้น
พลัง (Power)	ยังขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนการปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และองค์อื่นๆที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจชุมชน	จัดประชุมเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยงข้องทุกภาคส่วน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและกำหนดทิศทางการพัฒนาไปพร้อมกัน

แบบอย่างการพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนต้นแบบ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนอกค่ายพัฒนา
ผลิตเมี่ยงคำสมุนไพรตรา “เมี่ยงทอง”

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนอกค่ายพัฒนา ผู้ผลิตเมี่ยงคำสมุนไพร ตั้งอยู่ ณ ซอย 7 หมู่ที่ 1 ถนนรามโกมุท ตำบลยามู (นอกค่าย) อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี 94150 เริ่มต้นธุรกิจชุมชนด้วยการจัดตั้งเป็น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนอกค่ายพัฒนา (ยามู) เนื่องจากภายในชุมชมมีวัตถุดิบที่สามารถทำเมี่ยงคำได้มากมาย แต่คนในชุมชนคิดว่าหากทำเมี่ยงคำสดมาจำหน่าย อาจเก็บรักษาได้ไม่นาน ทุกคนจึงไม่สนใจในวัตถุดิบที่มี

จนกระทั่งวันหนึ่ง มีอาจารย์จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาปัตตานี ได้มาชี้แนะและชักชวนตัวแทนชุมชนมาอบรมการทำขนม ตัวแทนชุมชนดังกล่าวคือ คุณมนัญญา ยะโกะ พร้อมเพื่อนอีก 2 คน ทางวิทยาลัยอาชีวศึกษาได้สอนการทำขนมมากมาย และหนึ่งในนั้น คือ การทำเมี่ยงคำแห้ง ตัวแทนชุมชนที่ได้ไปอบรมต่างก็สนใจการทำเมี่ยงคำแห้ง เนื่องจากไม่ค่อยมีคนทำขายเท่าไหร่นัก อีกทั้งยังสามารถเก็บไว้ได้นาน และวัตถุดิบที่ใช้สามารถหาได้ง่ายในชุมชน จึงได้มีการรวมตัวกลุ่มผู้หญิงในชุมชนที่ว่างจากอาชีพหลัก มาจัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านขึ้นมา เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน ทุกคนต่างให้ความร่วมมือในการทำเมี่ยงคำแห้ง และพัฒนารสชาติจนเป็นที่ถูกปากของหลายๆ คน

ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กลุ่มแม่บ้านเป็นที่ยอมรับในชุมชน คือ เมี่ยงคำแห้ง เพราะเมี่ยงคำแห้งของกลุ่มแม่บ้านมีรสชาติกลมกล่อม รับรสถึงรสชาติของเมี่ยงคำได้อย่างเต็มคำ และผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งอย่างที่คนในชุมชนยอมรับคือ มะขามกวน ที่มีรสชาติโดดเด่นเช่นกัน แต่ปัญหาของทางกลุ่มที่ประสบ คือ สินค้าแม้จะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจแต่ยังขาดความโดดเด่น ไม่มีชื่อสินค้า ไม่มีโรงเรือน ไม่มีเครื่องหมายรับรอง ตลาดสินค้ายังแคบ จำกัดแค่ในพื้นที่ ขายได้กำไรน้อยมาก เพราะตั้งราคาเกือบเท่าทุน เนื่องจากไม่รู้วิธีที่แน่นอน และยังมีปัญหาอีกมากมายที่ต้องดูแล

ธุรกิจชุมชนแห่งนี้ ต้องได้รับการพัฒนาอีกในหลายๆ ด้าน จึงต้องดำเนินการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการทำธุรกิจ หรือทำการวิเคราะห์ SWOT นั่นเอง ทั้งนี้เพื่อหาจุดบกพร่อง นำมาสู่การวางแผนแก้ไขปัญหา โดยดำเนินกิจกรรม Workshop กับกลุ่มสมาชิกเพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สมาชิกมีความรู้และทักษะการผลิตเป็นอย่างดี	1. บรรจุภัณฑ์ยังขาดความดึงดูด
2. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์	2. ตลาดแคบ ลูกค้ายังอยู่ในวงจำกัด
3. ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง	3. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า
4. มีความสามัคคีกันภายในกลุ่ม	4. ตั้งราคาถูกเกินไป กำไรน้อย
5. ผลิตภัณฑ์ถูกแปรรูปให้รับประทานง่าย	5. การบริหารจัดการภายในยังไม่เป็นระบบ
6. ต้นทุนการผลิตต่ำเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ	6. ยังไม่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล
	7. ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ไม่นาน
	8. ยังไม่มีโรงเรือน
	9. สมาชิกยังขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด
	10. ยังไม่ได้รับเรื่องหมายรับรอง

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส	อุปสรรค
1. ผู้บริโภคหันมารับประทานสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น	1. สถานการณ์ความไม่สงบ กระทบต่อยอดขาย
2. หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเงินทุน และจัดโครงการเพื่อหนุนเสริมผู้ประกอบการชุมชนมากขึ้น	2. มีคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันจำนวนมาก
3.การขอรับเครื่องหมายรับรองทำได้ง่ายขึ้น	3. คู่แข่งครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า
4. มีเครื่องมือนวัตกรรมใหม่ๆ ช่วยให้ผลิตสินค้าได้เร็วขึ้น	4. สภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวนส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ
	5. คิวรถสำหรับขนส่งสินค้าอยู่นอกพื้นที่
	6. เศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าไม่ค่อยมีเงิน

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มเสร็จแล้วนั้น ทางกลุ่มเมี่ยงทองได้เข้าร่วมโครงการของทางคณะวิทยาการสื่อสาร และได้รับการพัฒนาภายในระยะเวลา 2 ปี

การพัฒนาโรงเรือน

โรงเรือนของกลุ่มเมี่ยงทองก่อนได้รับการพัฒนา ปี 2555

โรงเรือนของกลุ่มเมี่ยงทองหลังได้รับการพัฒนา

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เมี่ยงคำ

เมี่ยงคำสมุนไพรตราเมี่ยงทอง สโลแกน อร่อยทุกเม็ด รสเด็ดทุกคำ ได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบคือ แบบถุง และ แบบกล่อง โดยแบบถุงจะมีการปรับเปลี่ยนจากกระดาษที่ระบุเพียงรายละเอียดสินค้าให้เป็นสติกเกอร์ เพื่อให้ทนต่อความชื้นได้มากขึ้น และสร้างความโดดเด่นกับสินค้าด้วยสีสันสดใส ซึ่งจะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบคือ สติ๊กเกอร์สีเขียว (รสดั้งเดิม) และสติ๊กเกอร์สีแดงอมส้ม (รสเข้มข้น) รายละเอียดในสติ๊กเกอร์จะประกอบไปด้วย โลโก้สินค้าซึ่งพัฒนาจากโลโก้เดิมที่เคยออกแบบเมื่อครั้งก่อนให้มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยใช้สัญลักษณ์คือใบเมี่ยงคำสีเขียวเขียนคำว่า เมี่ยงทอง เพื่อย้ำตราสินค้าให้จดจำได้ง่าย และมีรายละเอียดที่อยู่ และเบอร์โทรติดต่อของทางกลุ่ม รวมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สำหรับแบบกล่องออกแบบเพียง 1 สีเท่านั้นคือ สีเขียว แต่จะใช้การติดสติ๊กเกอร์แสดงรสชาติทั้ง 2 รส แทนการใช้กล่อง 2 แบบ เนื่องจากต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ลักษณะของกล่องเป็นทรงสี่เหลี่ยม ขนาดประมาณ 19*16 ซม. เจาะหน้าใส่แผ่นใสเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน รายละเอียดบนกล่องประกอบด้วย ข้อมูลส่วนประกอบ ข้อมูลสถานที่ผลิตและเบอร์โทรติดต่อ และ เรื่องราวจูงใจที่เกี่ยวข้องกับเมี่ยงคำ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการรับประทานและรู้สึกดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีข้อความภาษาไทยแล้วนั้น ยังมีการเสนอแนะให้เพิ่มเติม ภาษาบาฮาซารูมี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต

บรรจุภัณฑ์ก่อนการพัฒนา

บรรจุภัณฑ์เมี่ยงคำแบบถุง

บรรจุภัณฑ์หลังได้รับการพัฒนา

โครงร่างแบบบรรจุภัณฑ์
เมี่ยงคำแบบกล่อง

บรรจุภัณฑ์เมี่ยงคำแบบกล่อง

สติกเกอร์บรรจุภัณฑ์เมี่ยงคำแบบถุง

บรรจุภัณฑ์เมี่ยงคำแบบถุง

วิเคราะห์องค์ประกอบหลักในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ประเภท	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา
ตราสินค้า/ชื่อสินค้า	สินค้าไม่มีตราสินค้า และชื่อสินค้าที่ชัดเจน มีเฉพาะชื่อกลุ่มผู้ผลิตเท่านั้น	ผลิตภัณฑ์ได้รับการตั้งชื่อที่เป็นเอกลักษณ์คือ ตราเมี่ยงทอง
โลโก้	ไม่มีโลโก้	โลโก้เป็นรูปใบชะพลูสีเขียว ตัวอักษรของชื่อสินค้าเป็นสีทอง
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์บรรจุถุงใสธรรมดา ผลิตภัณฑ์ถูกห่อหุ้มด้วยกระดาษว่าว มีกระดาษแผ่นเล็กๆเขียนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สอดใส่ลงในถุง	บรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ คือแบบกล่องและแบบถุง มีสีสันสดใสดึงดูด แบบถุงแปะสติกเกอร์ PVC ส่วนแบบกล่องมีขนาดใหญ่ สีเขียว บรรจุได้หลายชิ้น
ส่วนประกอบ	เขียนรายละเอียดส่วนประกอบการผลิตชัดเจนเกินไป อาจส่งผลในเรื่องของการคัดลอกสูตรการผลิต	เขียนรายละเอียดส่วนประกอบการผลิตในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ ช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าเลียนแบบ
สถานที่ผลิต/จำหน่าย	ระบุชัดเจน	ระบุชัดเจน

ประเภท	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา
เครื่องหมายรับรอง	ไม่มี	ระบุชัดเจน
วันผลิตและวันหมดอายุ	ไม่มี	ระบุชัดเจน
รายละเอียดผลิตภัณฑ์	ไม่มี	มีการบรรยายคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้วยการเล่าเรื่องราวและให้รายละเอียดครบถ้วน
รสชาติ	1 รสชาติ คือ รสดั้งเดิม	2 รสชาติ คือ รสดั้งเดิมและรสเข้มข้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีทำขนมบ้านดาโต๊ะ ผลิตขนมทองม้วนสมุนไพร “ตรา แหลมโพธิ์”

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีทำขนมบ้านดาโต๊ะ ผลิตขนมทองม้วนสมุนไพร “ตรา แหลมโพธิ์” ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 8/9 ม.4 ต.แหลมโพธิ์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี ซึ่งหมู่บ้านดาโต๊ะ ในแหลมโพธิ์ เป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพประมง และอาชีพผลิตข้าวเกรียบเป็นอาชีพหลัก พื้นที่มีทะเลล้อมรอบ และเป็นเหตุจูงใจให้มีการรวมกลุ่มกันขึ้น โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีอยู่ในหมู่บ้านและต้องการให้ชุมชนมีอาชีพเสริมนอกจากอาชีพหลักที่ทำอยู่ ทำให้เกิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มสตรีที่ว่างงาน จัดตั้งเป็นกลุ่มขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาชุมชน ให้การสนับสนุนและจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2551 เพื่อทำขนมหัวเราะ และทำขนมทองม้วน และอื่นๆ ตามมาจนถึงปัจจุบัน เป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน และตั้งชื่อกลุ่มขึ้นมาเป็น กลุ่มสตรีทำขนมบ้านดาโต๊ะ

กลุ่มสตรีทำขนมบ้านดาโต๊ะ ประสบปัญหาเรื่อง ตลาดสินค้า ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ยังไม่โดดเด่น โรงเรือนยังไม่ได้มาตรฐาน ตลาดสินค้ายังแคบ ไม่รู้วิธีการนำเสนอขายที่ถูกต้อง ทางโครงการจึงยื่นมือเข้าช่วยเหลือในการพัฒนากลุ่มให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น จึงต้องดำเนินการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดบกพร่องเพื่อนำมาสู่การวางแผนแก้ไขปัญหา โดยดำเนินกิจกรรม Workshopกับกลุ่มสมาชิกเพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ขนมทองม้วนมีรสชาติที่หลากหลาย	1. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้	2. สถานที่ในการผลิตสินค้าไม่เอื้ออำนวยและไม่ได้มาตรฐาน
3. มีต้นทุนในการผลิตต่ำแต่มีผลกำไรสูง	3. เครื่องมือในการผลิตไม่เพียงพอ
4. รสชาติและคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	4. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่แน่นอน
5. ผู้ผลิตสินค้ามีทักษะและความเชี่ยวชาญในการผลิต	5. ไม่สามารถควบคุมอัตราการผลิตสินค้าปริมาณมากได้ เนื่องจากมีกำลังในการผลิตน้อย
	6. ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพึ่งพาผู้อื่น ยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส	อุปสรรค
1. ขนมทองม้วนเป็นขนมที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ถึงแม้ว่าตราสินค้าของเราอาจจะยังไม่ค่อยไม่เป็นที่รู้จักของตลาดเท่าที่ควร แต่สินค้าของเราก็อาจเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับคนที่ชอบขนมชนิดนี้ได้	1. เป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก คู่แข่งเยอะ เพราะเลียนแบบง่าย
2. สร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่งขัน	2. ความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจ
3. ตลาดของขนมทองม้วนมีการแข่งขันโดยตรงน้อย โอกาสจะยึดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายเดียวค่อนข้างสูง	3. สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
4. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภายนอก	

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มเสร็จแล้วนั้น ทางกลุ่มแหลมโพธิ์ได้เข้าร่วมโครงการของทางคณะวิทยาการสื่อสาร และได้รับการพัฒนาภายในระยะเวลา 2 ปี

การพัฒนาโรงเรือน

โรงเรือนของกลุ่มแหลมโพธิ์ก่อนได้รับการพัฒนา

โรงเรือนของกลุ่มแหลมโพธิ์หลังได้รับการพัฒนา

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทองม้วน

ทองม้วนสมุนไพรตราแหลมโพธิ์ สโลแกน กรอบ อร่อย ถูกหลักอนามัย ได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบคือ แบบถุงและแบบกล่อง เช่นเดียวกับเมี่ยงคำ แต่เดิมทองม้วนแหลมโพธจัดจำหน่ายรูปแบบกล่องเป็นหลัก ซึ่งบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นสีเขียวได้รับการออกแบบและอนุเคราะห์การผลิตจากทีมงานพัฒนาชุมชนจังหวัด แต่หลังจากได้เข้าร่วมโครงการสร้างฐานความรู้อย่างยั่งยืนฯ ทางกลุ่มได้เริ่มหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยแบบถุงจะใช้สติกเกอร์แปะหน้า 1 แบบ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและสร้าง

ความโดดเด่นของสินค้า โดยออกแบบโทนสีฟ้าอมน้ำเงิน รายละเอียดในสติ๊กเกอร์ ประกอบไปด้วย โลโก้สินค้า แบรนด์แหลมโพธิ์ รูปเรือกอและ และมีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรติดต่อของทางกลุ่ม รวมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สำหรับแบบกล่องใช้รูปแบบเดิมทั้งหมด แต่ปรับเปลี่ยนในเรื่องขนาดของกล่อง รูปลักษณ์ของกล่อง การจัดวางรายละเอียดใหม่ และสีของกล่องเข้มขึ้นเพื่อสร้างความดึงดูดใจและความโดดเด่น และใช้การติดสติ๊กเกอร์แสดงรสชาติทั้ง 8 รส แทนการผลิตกล่องที่หลากหลายตามรสชาติเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต ลักษณะของกล่องเป็นทรงสี่เหลี่ยม ขนาดประมาณ 32*44 ซม. เจาะหน้าใส่แผ่นใสเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน รายละเอียดบนกล่องประกอบด้วย ข้อมูลส่วนประกอบ ข้อมูลสถานที่ผลิตและเบอร์โทรติดต่อ และ เรื่องราวจูงใจที่เกี่ยวข้องกับทองม้วน เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการรับประทานและรู้สึกดีต่อตราสินค้าทองม้วนเพิ่มมากขึ้นซึ่งรูปแบบจะค่อนข้างคล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์ของเมียงคำคือ นอกจากจะมีข้อความภาษาไทยแล้วนั้น ยังใช้ภาษาบาฮาซารูมีในการให้ข้อมูลทั้งหมด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต

บรรจุภัณฑ์ก่อนการพัฒนา

บรรจุภัณฑ์ทองม้วนแบบถุง

บรรจุภัณฑ์หลังได้รับการพัฒนา

โครงร่างแบบบรรจุภัณฑ์ทองม้วนแบบกล่อง

บรรจุภัณฑ์ทองม้วนแบบกล่อง

สติ๊กเกอร์ติดบนผลิตภัณฑ์ทองม้วนแบบถุง

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ประเภท	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา
ตราสินค้า/ชื่อสินค้า	สินค้าไม่มีตราสินค้า และชื่อสินค้าที่ชัดเจน มีเฉพาะชื่อกลุ่มผู้ผลิตเท่านั้น	ผลิตภัณฑ์ได้รับการตั้งชื่อที่เป็นเอกลักษณ์คือ ตราแหลมโพธิ์
โลโก้	ไม่มีโลโก้ที่ชัดเจน	มีโลโก้เป็นรูปเรือกอและสีทอง
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีแบบบรรจุถุงใส ธรรมดา และบรรจุภัณฑ์แบบกล่องที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน	บรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ คือแบบกล่องและแบบถุง มีสีสันสดใส ดึงดูด แบบถุงแปะสติกเกอร์ PVC ส่วนแบบกล่องเป็นสีฟ้าอมน้ำเงิน มีขนาดกะทัดรัด
ส่วนประกอบ	รายละเอียดชัดเจน	รายละเอียดชัดเจน
สถานที่ผลิต/จำหน่าย	ระบุชัดเจน	ระบุชัดเจน
เครื่องหมายรับรอง	ระบุชัดเจน	ระบุชัดเจน
วันผลิตและวันหมดอายุ	ไม่มี	ระบุชัดเจน
รายละเอียดผลิตภัณฑ์	ไม่ละเอียด	มีการบรรยายคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้วยการเล่าเรื่องราว และให้รายละเอียดครบถ้วน
รสชาติ	7 รสชาติ	เพิ่มเติม 1 รสชาติคือ รสช็อกโกแลต

ความเปลี่ยนแปลงในเชิงการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลุ่มเมี่ยงคำสมุนไพร ตรา เมี่ยงทอง

ชุมชนยามู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี เป็นชุมชนที่มีประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง ค้าขาย ทำงานโรงงาน และทำการเกษตร สัดส่วนโดยมากจะทำงานรับจ้างเป็นหลักและมีฐานะค่อนข้างยากจน เริ่มงานประมาณ 8 โมงเช้า เลิกงานประมาณ 5 โมงเย็น เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันจะใช้ไปกับการทำงาน จนทำให้มีเวลาดูแลบ้านเรือน ปลูกฝังคนในครอบครัวไม่มากนัก นำมาซึ่งปัญหาสังคมต่างๆ นานา สำหรับสมาชิกกลุ่มเมี่ยงทอง ในอดีตทำงานรับจ้างและทำงานโรงงานซึ่งเวลาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ทำงาน หลังจากเลิกงานก็จะมีเวลาอยู่บ้าน ดูแลลูก ซึ่งมีเวลาไม่มากนัก อาหารแต่ละมื้อจะใช้วิธีการซื้ออาหารถุงปรุงสำเร็จ เนื่องจากไม่มีเวลาหุงหาอาหาร เพราะแต่ละวันเวลาที่ใช้ไปกับการทำงานบั่นทอนพละกำลังในการดำเนินกิจกรรมในครอบครัว แต่เมื่อได้ตัดสินใจลาออกจากงานและเข้ามารวมกลุ่มผลิตเมี่ยงคำสมุนไพร และได้เข้าร่วมโครงการ สร้างฐานความรู้อย่างยั่งยืน ฟื้นชีวิตธุรกิจชุมชน และโครงการต่อยอดความรู้ สู่การพัฒนาธุรกิจชุมชนต้นแบบ กิจกรรมของโครงการช่วยพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของกลุ่มเป็นอย่างมาก ทำให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะปกติแล้วสมาชิกกลุ่มเมี่ยงทองจะดำเนินการแบ่งรายได้กันอาทิตย์ละ 1 ครั้ง รายรับก่อนการเข้าร่วมโครงการ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 600-700 บาทต่อคน ซึ่งถือว่าน้อยมากเพราะโดยเฉลี่ยแล้ว 1 เดือนจะมีรายรับต่อคนเพียงแค่ 2,800-3,000บาท เท่านั้น แต่หลังจากได้ดำเนินกิจกรรมต่อยอดความรู้ สู่การพัฒนาธุรกิจชุมชนต้นแบบ รายได้เฉลี่ยต่ออาทิตย์เพิ่มขึ้นจากเดิมเกือบเท่าตัว ตกเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1,200-1,500 บาทต่อคน เฉลี่ยเงินที่สมาชิกกลุ่มจะได้รับต่อเดือน คือ คนละ 6,000 บาท โดยประมาณ ซึ่งขึ้นอยู่กับยอดสั่งซื้อแต่ละสัปดาห์ ทั้งนี้ทางกลุ่มยังได้บริหารเงินที่ได้รับทั้งหมดจาก 100% แบ่งสัดส่วนเงินเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบ่งคืนสู่สมาชิกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็น 50% ส่วนที่ 2 เก็บไว้หมุนเวียนในธุรกิจ (ซื้อวัตถุดิบต่างๆ) 40% ส่วนที่ 3 คิดเป็น 10% เก็บไว้สำหรับการฉุกเฉิน, บริจาค, พัฒนาชุมชน และซื้อสิ่งของที่ต้องการใช้ในกิจการ

จากกำไรและยอดขาย ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้นอกจากจะเป็นการเพิ่มเงินทุนในการพัฒนาธุรกิจแล้วนั้น ยังเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อีกด้วย อาทิ เงินที่ได้รับในแต่ละสัปดาห์ ช่วยเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนในพื้นที่ เพราะเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็สามารถส่งลูกเรียนหนังสือในระดับที่สูงขึ้นได้ รวมถึงการให้เงินในการทำกิจกรรมเสริม การซื้อหนังสือหรืออุปกรณ์การเรียน เป็นต้น ซึ่งในอดีตเมื่อสมาชิกกลุ่มมีความจำเป็นต้องจ่ายค่าเทอม หรือต้องใช้เงินที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของลูก ก็ต้องจะต้องหยิบยืมเพื่อนบ้านหรือไม่ก็ผลัดวันประกันพรุ่ง เพื่อหาเงินมาให้ทันการชำระค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นยังช่วยส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มรู้จักการบริจาคเงินและการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เพราะเมื่อทางชุมชนมีกิจกรรมส่วนรวมที่ต้องการ

ความช่วยเหลือด้านเงินทุน ทางกลุ่มก็สามารถนำเงินที่เก็บไว้ในส่วน 10% มาสมทบทุนตรงนี้ได้ ทำให้มีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ในการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และช่วยเอื้อประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

นอกจากนี้ ทางกลุ่มยังมีเวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น เริ่มงานประมาณ 9 โมง เลิกงานประมาณ 5 โมงเย็น แต่สามารถที่จะสลับหมุนเวียนกันได้ เพื่อไปจัดการภารกิจของตนเอง มีเวลาดูแลบ้าน ทำอาหาร ดูแลครอบครัว ได้อบรมสั่งสอนลูกหลานได้ง่ายขึ้น เมื่อลูกกลับจากโรงเรียนก็ได้มีโอกาสเห็นแม่ทำงานและในช่วงวันหยุดลูกๆ ของสมาชิก ก็มาช่วยทำงานที่กลุ่ม ทำให้เด็กเหล่านั้นคุ้นเคยกับการทำธุรกิจชุมชนอีกด้วย แน่นอนว่าเมื่อครอบครัวมีความแน่นแฟ้น ได้พบปะพูดคุยกันมากขึ้น ปัญหาสังคมย่อมลดลง เพราะพื้นฐานชีวิตที่ดีนั้นมาจากพื้นฐานครอบครัวที่ดี ในขณะเดียวกัน การทำงานในเชิงการรวมกลุ่มเป็นการเพิ่มทุนทางสังคมให้มีความเข้มแข็ง ความสัมพันธ์ของคนในกลุ่มแน่นเฟ้นมากขึ้น และมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันอยู่เสมอ

สำหรับเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม ในปัจจุบันดีขึ้นจากเดิมมาก ทำงานได้เป็นระบบและมีสัดส่วนมากขึ้น มีพื้นที่จัดวางสิ่งของ กันแดดกันฝน กันความชื้นที่อาจจะส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีโรงเรือนใหม่ที่ดูมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ตอนนี้ทางกลุ่มได้ดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์และทะเบียนของเทศบาลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กำลังจะยื่นของการรับรองเครื่องหมาย GMP และฮาลาล ในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ ทางกลุ่มกำลังพยายามที่จะขยายกำลังการผลิตให้มากกว่าเดิม เพื่อรองรับออร์เดอร์ที่มีเพิ่มขึ้น โดยการวางแผนที่จะรับสมาชิกทำงานพิเศษเพิ่มเติม โดยเปิดโอกาสให้เด็กนักเรียน วัยรุ่น และคนว่างงานมีโอกาสใช้เวลาที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ โดยคิดค่าจ้างถาดละ 40 บาท ขึ้นอยู่กับความขยันว่าสามารถทำได้วันละกี่ถาด แต่โดยปกติแล้วทางกลุ่มจะทำวันละ 3-5 ถาด แล้วแต่ยอดสั่งซื้อในแต่ละวัน ซึ่งการดึงแนวร่วมเข้ามามีส่วนในกิจกรรมของทางกลุ่มจะส่งผลที่ยั่งยืนต่อรายได้ของคนในชุมชนที่มากขึ้น ในอนาคตอาจจะมีการจ้างคนว่างงานในพื้นที่ หาช่องทางการตลาดใหม่ๆ หรือขนส่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีเข้ามาเพิ่มมากขึ้น และแน่นอน เมื่อเยาวชนในพื้นที่ได้มีโอกาสทำงานหารายได้พิเศษเพื่อแบ่งเบาภาระพ่อแม่ เยาวชนก็จะเกิดการเห็นคุณค่าของเงิน ได้ทำงานที่สุจริต วัยรุ่นที่ว่างงานก็จะไม่มีเวลาไปทำเรื่องไร้สาระ ได้อยู่ในสายตาของผู้ใหญ่ ส่วนคนที่ว่างงานก็จะมีรายได้ในการดำรงชีวิต นอกจากการเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมแล้วนั้น ทางกลุ่มยังได้จัดกิจกรรมอบรมสอนทำเมี่ยงคำให้แก่ผู้ที่สนใจในชุมชน รวมไปถึงให้ข้อมูลการตลาด มีผู้เข้าเข้าร่วม 25 คน เป็นแม่บ้านในพื้นที่ ที่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มในอนาคต ซึ่งเป็นการเปิดทางให้คนในชุมชนเกิดความสนใจและเข้าสู่ระบบการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินธุรกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของการเข้ามามีส่วนร่วมกับธุรกิจชุมชนของหน่วยงานภาครัฐและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น จะเห็นได้ว่าก่อนหน้าที่จะเข้าร่วมโครงการฯ หน่วยงานต่างๆ ยื่นมือเข้ามามีส่วนร่วมน้อยมาก ส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะต้องเข้าหาและดำเนินเรื่องด้วยตนเอง โดยส่วนตัวแล้ว ทางกลุ่มต้องการให้องค์การ

ปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาดูแลและมีส่วนร่วมมากกว่านี้ ในปัจจุบัน หน่วยงานที่ดูเหมือนจะมีส่วนร่วมมากที่สุดก็คือ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตร เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และในอนาคตทางกลุ่มคาดหวังว่า ทางหน่วยงานภาครัฐจะเห็นความสำคัญมากขึ้น รวมทั้งเข้ามาช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ความช่วยเหลือด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านงบประมาณ หรือด้านช่องทางการตลาดสินค้า เป็นต้น ในความเป็นจริงแล้วหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดคือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะต้องเข้ามาดูแลในส่วนนี้ แต่ชุมชนก็ยังคาดหวังว่าจะได้รับการเอาใจใส่มากขึ้นกว่าเดิม

จะเห็นได้ว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ นำมาสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชน ทั้งในส่วนของการพัฒนาด้านการเสริมสร้างโอกาสทางรายได้ ด้านการศึกษา ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ด้านการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และช่วยลดปัญหาสังคมที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เป็นต้น ในอนาคตอันใกล้ หากทางโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมในภาคใต้ของประเทศไทย หรือ STEP Project และคณะวิทยาการสื่อสาร จะต้องถอนตัวออกมาจากการให้ความช่วยเหลือ เชื่อได้ว่า ทางกลุ่มจะสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง และเกื้อหนุนชุมชนให้เติบโตไปได้พร้อมๆ กัน

กลุ่มทองม้วน ตรา แหลมโพธิ์

ชุมชนแหลมโพธิ์ อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี เป็นชุมชนที่อยู่ค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมือง คนส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ค้าขาย ประมง และผลิตกือโป๊ะหรือข้าวเกรียบ ซึ่งขนมทองม้วนแหลมโพธิ์เป็นเจ้าเดียวในพื้นที่ ที่ผลิตขนมประเภทนี้ สมาชิกภายในกลุ่มประกอบด้วย แม่บ้านละแวกใกล้เคียงที่ไม่มีรายได้หลัก ฐานะส่วนใหญ่ของคนในพื้นที่ค่อนข้างยากจน

ก่อนการเข้าร่วมโครงการทางกลุ่มมีตลาดที่จำกัด ขายเฉพาะในหมู่บ้านและละแวกใกล้เคียงเท่านั้น รายได้ก่อนการเข้าร่วมโครงการถ้าคำนวณต่อเดือน เพียงเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้แบ่งสรรปันส่วนกับสมาชิก แต่หลังจากเข้าร่วมโครงการพบว่า ทางกลุ่มมีการแบ่งปันรายได้เป็นรายวันและได้รายได้เพิ่มขึ้นมาก คือ กิโลละ 50 บาทต่อวัน ซึ่งตกเฉลี่ยวันละ 100-200 บาทต่อวัน คิดเป็นสัปดาห์ละ 700-1,200 บาท ซึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นมากเกือบเท่าตัว ส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมีเงินที่จะสามารถส่งลูกหลานเรียนหนังสือ ใช้จ่ายในเรื่องการเรียนและอุปกรณ์การเรียนได้มากขึ้น ส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของเยาวชนที่ดีขึ้น สิ่งสำคัญคือ การได้อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ได้ดูแลอบรมสั่งสอนลูกหลาน ได้ทำอาหาร ได้ดูแลบ้าน สลับเวรกันเพื่อทำหน้าที่ทั้งสองหน้าที่ให้ดีที่สุด

สำหรับกลุ่มแหลมโพธิ์ ได้รับเด็กกำพร้าเข้ามาเรียนการทำขนมและมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าจำหน่าย จำนวน 4 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเด็กกำพร้ามาก เพราะเป็นเยาวชนที่น่าสงสาร ทางกลุ่มได้ให้ความรู้ในการผลิตสินค้าเพื่อประกอบเป็นอาชีพในภายภาคหน้าและให้เงินค่าจ้างในการ

ทำงานแต่ละวันเพื่อใช้จ่าย ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ที่น่าชื่นชม นอกจากนี้ทางกลุ่มยังมีแนวคิดที่จะขยายกำลังการผลิต โดยเน้นรับสมัครกลุ่มแม่หม้ายเป็นหลัก เนื่องจากเป็น กลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือ ไม่มีรายได้ มีภาระเรื่องลูก และค่อนข้างมีอิสระในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานที่มีคุณภาพมากกว่า ทางกลุ่มมองว่า การรับสมาชิกเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้ทันกับยอดสั่งซื้อ จะสามารถทำได้ก็ต่อเมื่อโรงเรือนแล้วเสร็จ ซึ่งตอนนี้ทางกลุ่มได้เริ่มส่งสินค้าไปยังประเทศมาเลเซียบ้างแล้ว ล่าสุดคือ ที่เมืองปาหัง ประเทศมาเลเซีย ส่งสินค้าไปจำนวน 100 กล่องเพื่อเปิดตลาดในมาเลเซีย คาดว่าในอนาคตจะสามารถส่งสินค้าไปได้หลายๆ เมือง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีภาษามาเลย์ สามารถที่จะสื่อสารผลิตภัณฑ์กับคนมาเลเซียได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันทางกลุ่มได้รับดาวจากการคัดสรร OTOP คือ 2 ดาว ซึ่งแต่เดิมไม่มีดาว ถือได้ว่าเป็นพัฒนาการของทางกลุ่มที่ได้รับผลจากการเข้าร่วมโครงการคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และคุณภาพสินค้านั่นเอง สินค้าของทองม้วนในปัจจุบันได้รับการตอบรับที่ดีมาก มีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น มีการจัดระบบภายในที่เน้นการมีส่วนร่วม และเน้นการปรึกษาหารือร่วมกัน เพราะนอกจากจะได้ช่วยกันแก้ไขปัญหาแล้วยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่มให้แน่นแฟ้นขึ้นอีกด้วย

สำหรับหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนร่วมกับทางกลุ่มมากที่สุด คือ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) และสำนักงานพัฒนาชุมชน ซึ่งกลุ่มเสนอแนะให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มหรือชุมชนเข้าไปขอความช่วยเหลือ จึงมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะได้เห็นการทำงานของหน่วยงานภาครัฐเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง

สรุปผลการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

ธุรกิจทั้งสองมีความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มียอดขาดเพิ่มขึ้นเท่าตัวและสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมมาก และมีตลาดสินค้าเพิ่มขึ้นในหลากหลายพื้นที่ ซึ่งรสชาติใหม่ขายดีขึ้นกว่าเดิม ผลิตแทบไม่ทัน อย่างไรก็ตาม สินค้ายังมีปัญหาในเรื่องของการตั้งราคาและกำไรที่ไม่มากตามที่คาดหวัง เพราะมีต้นทุนที่สูง จึงต้องนำปัญหาดังกล่าวมาตั้งเป็นโจทย์เพื่อการพัฒนาต่อไป

2. มีบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลายระดับ ทำให้สินค้าสามารถส่งขายในพื้นที่อื่นๆ ได้ และง่ายต่อการขนส่ง อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มก็ยังประสบปัญหาในเรื่องของการขนส่งสินค้า ซึ่งทางผู้จัดโครงการจะนำไปออกแบบวิธีการแก้ไขต่อไป

3. สมาชิกมีความรู้ด้านการตลาดมากขึ้นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและสามารถถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นได้โดยการจัดกิจกรรมสาธิตและถ่ายทอดการผลิตเมี่ยงคำสมุนไพรให้กับคนใน

ชุมชน ทั้งนี้ ยังสามารถขยายผลไปยังชุมชนอื่นๆ หรือผู้ที่สนใจในอนาคต

4. สมาชิกมีเวลาอยู่กับครอบครัวและปฏิสัมพันธ์คนในชุมนเพิ่มขึ้น อาทิ มีเวลาไปรับ-ส่งลูกที่โรงเรียน มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ใกล้บ้าน ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นมาก

5. มีโรงเรือนใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้าและนำไปสู่การขอเครื่องหมายรับรองต่อไป

6. ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

7. ธุรกิจชุมชนแห่งนี้ สามารถต่อยอดเป็นศูนย์การเรียนรู้ตัวอย่างได้อย่างแน่นอน เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ เรื่องของความเข้มแข็งของสมาชิกในกลุ่มที่มีความแน่นแฟ้นมาก ผู้นำที่มีความเข้มแข็ง มีผลิตภัณฑ์ที่ดี และเป็นภูมิปัญญาที่คงคุณค่าต่อการรักษา ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มมีความรู้มากพอที่จะต่อยอดและถ่ายทอดไปยังกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นๆ ได้

บันทึกเส้นทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน

ตารางวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ SWOT ของกิจการ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
โอกาส	**อุปสรรค**

ตารางวิเคราะห์ 4Ps

ประเภท	ปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
ราคา (Price)		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล : อาจารย์ไลลา บุญพิศ
ตำแหน่งทางวิชาการ :
อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ตำแหน่งทางธุรกิจ :
ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โชว์รูม ส. มุสลิมเฟอร์นิเจอร์ สาขา 1-2 ยะลา

ประวัติการศึกษา:
- ระดับปริญญาตรี ศศบ. (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนา คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปี 2554
- กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขา Doctor of Philosophy in Management (Advertising & Marketing Communication) ณ Universiti Sains Malaysia (USM) ประเทศมาเลเซีย

ความเชี่ยวชาญ:

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์, เขียนแผนธุรกิจ, การพัฒนาตราสินค้า, การตลาดเพื่อสังคม, วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ประสบการณ์/ผลงาน :

- อาจารย์ที่ปรึกษากลุ่มนักศึกษาทีม "มากันกาจัง" ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศระดับประเทศ ในการประกวดแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ถั่วทอดแผ่นสมุนไพรตราก๊ะดีจัง เข้าร่วมประกวดในโครงการ 1 2call Bandage Award ปี 2554

- อาจารย์ที่ปรึกษากลุ่มนักศึกษาทีม Pantai Fatoni ได้รับรางวัล รองชนะเลิศระดับประเทศในการประกวดแผนธุรกิจ กือโป๊ะตราปันตัย โครงการแผนธุรกิจภูมิปัญญาสู่อาเซียน ปี 2554

- หัวหน้าโครงการ สร้างฐานความรู้อย่างยั่งยืน ฟื้นชีวิตธุรกิจชุมชนครั้งที่ 1 ปี 2554 , โครงการ ต่อยอดความรู้ สู่การพัฒนาธุรกิจชุมชน ปี 2555 และ โครงการศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชนต้นแบบ สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2556 ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมในภาคใต้ของประเทศไทย (STEP Project)

- ออกแบบหลักสูตรและเป็นวิทยากรบรรยาย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตชุมชนโดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ระยะเวลา 3 วัน โดยร่วมสร้างแบรนด์สินค้าและออกแบบตราสินค้า ให้กลุ่มธุรกิจชุมชนจำนวน 83 กลุ่ม ปี 2556

- คณะกรรมการดำเนินงานบริการวิชาการฝ่ายวิชาการ โครงการอบรม “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก รุ่นที่ 4” ม.อ. ปัตตานี 2554

- วิทยากรบรรยายด้านแผนธุรกิจ ให้กับกลุ่มแม่บ้านโครงการข้าวเกรียบปลาชุมชนต้นแบบจังหวัดปัตตานี พร้อมจัดทำแผนธุรกิจในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปี 2554

- ที่ปรึกษาศูนย์ผลิตภัณฑ์ปัตตานี ของดีแดนใต้ ปี 2554

- วิทยากรโครงการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิต / ผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย (พัฒนาชุมชนจังหวัด ปัตตานี) ปี 2555

- วิทยากรบรรยายเรื่อง การตลาดกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้กับกลุ่มแม่บ้านผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

- คณะทำงานขับเคลื่อนโครงการโรงงานข้าวเกรียบปลาชุมชนต้นแบบ จังหวัดปัตตานี ปี 2555

- ตัวแทนเข้าร่วมโครงการ Social Enterprise for Economic Development (SEED) Program ทางเครือข่าย ALNC ณ รัฐกลันตันประเทศมาเลเซีย ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ปี 2555

- คณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP :KBO)จังหวัดปัตตานี

- วิทยากรบรรยายเรื่องการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตและสินค้า (OTOP) สู่สากล ปี 2555

- วิทยากรบรรยายเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาของผู้ประกอบการ ปี 2555

- วิทยากรบรรยายโครงการสร้างผู้ประกอบการฮาลาลโดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย ปี 2556

- ที่ปรึกษาทางด้านการตลาด ของรองผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานี ปี 2554

- วิทยากรบรรยายเชิงปฏิบัติการ : วิเคราะห์ศักยภาพ และปัญหาของนักธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอาหารฮาลาลจัดโดย ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปี 2556

- ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบตราสินค้า และพัฒนาช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล : อาจารย์ ดร. ฮัมเดีย มูดอ
ตำแหน่งทางวิชาการ :
อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ตำแหน่งด้านบริหาร : รองคณบดีฝ่ายวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ประวัติการศึกษา:
- ปริญญาเอก Doctor of Business Administration , Universiti Sains, Malaysia (USM)
- ปริญญาโท Master of Economics , International Islamic University, Malaysia
- ปริญญาตรี วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่

ความเชี่ยวชาญ :

Consumer Behavior, Services and Environmental Marketing, Human Resource Management, Strategic Management, Economics

ประสบการณ์/ผลงาน
- วิทยากรบรรยายโครงการเพิ่มประสิทธิภาพเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดในการส่งเสริมด้านการผลิตแก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่จังหวัด นราธิวาส ปี2556
- วิทยากรบรรยายโครงการเพิ่มประสิทธิภาพเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดในการส่งเสริมด้านการผลิต แก่ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ ณ โรงแรมเซาท์เทิร์นวิว จังหวัดปัตตานี ปี 2556
- วิทยากรบรรยายโครงการ "การเพิ่มศักยภาพบุคลากรจากพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" ณ โรงแรมหรรษา เจ.บี. จังหวัดสงขลา ปี 2556
- คณะทำงานฝ่ายวิชาการ : การสัมมนาทางวิชาการนานาชาติ เรื่อง Islamic Studies in Changing World: Challenges and Opportunities (IISC) ณ วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปี 2556

- วิทยากรโครงการปั้นดินสู่ดาว: การประกวดเขียนแผนธุรกิจ สร้างแนวคิด...สร้างผลิตภัณฑ์ ปี 2555

- วิทยากร: โครงการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิต / ผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย (พัฒนาชุมชนจังหวัด ปัตตานี) ปี 2555

- วิทยากร :หัวข้อ The Empowering of the creative economy which is based on culture and Melayunese Local Wisdom ณ Riau, Indonesia ปี 2555

- อาจารย์พิเศษ: บรรยายแนวโน้มและกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ ให้กับนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2555

- รองหัวหน้าโครงการ สร้างฐานความรู้อย่างยั่งยืน ฟื้นชีวิตธุรกิจชุมชนครั้งที่ 1 ปี 2554 โครงการ ต่อยอดความรู้ สู่การพัฒนาธุรกิจชุมชน ปี 2555 และ โครงการศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชนต้นแบบ สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2556 ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมในภาคใต้ของประเทศไทย (STEP Project)

- คณะทำงาน: การประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติ : เรื่อง "Educational Leadership Knowledge & Technology Innovation in Cultural Diversityand Knowledge-based Society" ที่ภูเก็ตปี 2554

- คณะทำงานขับเคลื่อนโครงการโรงงานข้าวเกรียบปลาชุมชนต้นแบบจังหวัดปัตตานี ประจำปีงบประมาณ 2555 (คำสั่งจังหวัดปัตตานี ที่ 2944/2554)

- คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) จังหวัดปัตตานี (คำสั่งจังหวัดปัตตานี ที่ 2973/2554)

- ที่ปรึกษาทางด้านการตลาด ของรองผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานี ปี 2554

ผลงานทางวิชาการ

Research and Publication

Albaity, M.S. &Mudor, H. (2012). Return performance, Cointegration and short run dynamics of Islamic and non-Islamic indices: evidence from the US and Malaysia during the subprime crisis Revista Atlántica de Economía (1)

Mudor, H &Bunyarit, F. (2012). A Prospective of Nutrition Intake for Pregnant Women in Pattani, Thailand. 2nd PSU - USM International

Conference on Art and Sciences "Transforming Research for Sustainable Community" ISBN 978-967-394-120-9.

Tooksoon, P. & Mudor, H., (2012). The Commitment to Networking and Export Performance: Evidence from Thai's SMEs in Agro-Based Sector. Information Management and Business Review, 4 (5), 268-274.

Mudor, H., &Tooksoon, P. (2011). Conceptual framework on the relationship between human resource management practices, job satisfaction, and turnover. Journal of Economics and Behavioral Studies, 2 (2), 41-49.

Abdul Wahid, N., & Mudor, H. (2009). Evaluating the perception on objective quality of bahulu between local micro food producers and consumers in Penang. Journal of Agribusiness Marketing, 2, 18-37.

Abdul Wahid, N., Haron, M.S., Shafie, S., Ismail, I., Armin, E., &Mudor, H., (2009). Bahuludari Perspektif Pengusaha Bahulu Mikro(PBM) di Kedah, Pulau Pinang dan Perlis: Analisis Kualitatif. 2nd SME and Marketing Conference 2010: Challenges and Practices of SMEs in Malaysia. ISBN 978-967-5417-70-2.

Abdul Wahid, N., Haron, M.S., Shafie, S., Ismail, I., & Mudor, H., (2009). Bahulu Sebagai Makanan SnekTradisional Tempatan di Tiga Negeri Utara Malaysia (Pulau Pinang, Kedah dan Perlis) Analisis Jurang Kualiti Objektif di antara Pengusaha BahulaMikro (PBM) dengan Pengguna. 2nd SME and Marketing Conference 2010: Challenges and Practices of SMEs in Malaysia. ISBN 978-967-5417-70-2.

Haron, M.S., Abdul Wahid, N., Ismail, I., Shafie, S., Mudor, H., & Armin, E. (2009).Peranan Penjenamaan, Pembungkusandan Pelabelan di

Kalangan Pengusaha Bahula Mikro(PBM): Tinjauan Awal Pengusaha Bahulu-Tajaan FAMA Palau Pingang. 2nd SME and Marketing Conference 2010: Challenges and Practices of SMEs in Malaysia. ISBN 978-967-5417-70-2.

Mudor, H., Abdul Wahid, N., Haron, M.S., Shafie, S., & Ismail, I. (2009). Quality Perception on bahulu: from Perspective of Local Producers and Consumers in Perlis. 2nd SME and Marketing Conference 2010: Challenges and Practices of SMEs in Malaysia. ISBN 978-967-5417-70-2.

Abdul Wahid, N., Mudor, H., Haron, M.S., Shafie, S., & Ismail, I. (2009). An exploratory study on bahulu as local traditional snack food: objective quality perception between MSMEs and consumers in penang in Ramayah et al. (2009), 8th AAM International Conference Proceedings. ISBN 978-967-5417-56-6.

Mudor, H., &Sanrego, Y.D. (2007). An Empirical Analysis of Islamic Stock Returns in Malaysia. Islamic Development Bank, 32

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553). ธุรกิจชุมชน(ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=703 (วันที่ค้นข้อมูล: 30 ก.ค. 56).

เกียรติคุณ รัตนาปนนท์, นิธิยา รัตนาปนนท์ และพิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2556). Good Manufacturing Practice/GMP (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.foodnetworksolution.com (วันที่ค้นข้อมูล: 28 ก.ค. 56).

จีรพรรณ กาญจนะจิตรา. (2530). การพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชมพูนุช นุตาคม. (2542). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

นงเยาว์ สถิรพัฒนกุล, ภูวนาถ ภัทราภินันท์ และ วิมาน ปันดีกา. (2545). พาณิชย์อิเล็คโทรนิกส์ กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-521/Trang/Group-07/index.htm (วันที่ค้นข้อมูล : 13 ก.ค. 56).

วีรยุธ มาฆะศิรานนท์. (2544). ธุรกิจส่วนตัว SMEs จะทำอะไรกันดี?. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2546). ธุรกิจชุมชน: ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http ://www.rakbankerd.com/(วันที่ค้นข้อมูล : 17 ก.ค. 56).

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.(2548). การขอรับรองฮาลาล(ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.halal.or.th (วันที่ค้นข้อมูล: 25 .ก.ค. 56).

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีพวิง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพ: ดวงกมลสมัย.

จัดทำโดย

คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ร่วมกับ

โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมของภาคใต้ของประเทศไทย (STEP Project),สถาบันสันติศึกษา

ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP)