



1. ข้อมูลธุรกิจ (Business Review)

ชื่อกิจการ: กลุ่มแม่บ้านขนมไทย ศูนย์ OTOP คลองสาม

ประเภทธุรกิจ: ขนมไทย ค้าส่ง

วิสัยทัศน์: “ผลิตขนมไทยที่ใส่ใจคุณภาพ มุ่งสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจก้าวไกลอย่างยั่งยืน ”

พันธกิจ:

1. ให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกใช้ ทั้งความสะอาด สดใหม่ โดยคำนึงถึงรสชาติและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการผลิต โดยทำการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต จนกระทั่งการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคจนกระทั่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว

ที่อยู่: กลุ่มแม่บ้านขนมไทย ศูนย์ OTOP คลองสาม ตั้งอยู่ภายในวัดกลางคลองสาม หมู่ 8 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

ชื่อผู้ประกอบการติดต่อ: คุณมนตรี มีชูนิ๊ก โทร. 087-9814719, คุณนวนลอนงค์แพทย์เจริญ โทร.089-4477781, คุณจำลองกษณ์อ่วมอินทร์ โทร.085-1265882

1. ความเป็นมาของธุรกิจ

"ศูนย์ OTOP ตำบลคลองสาม ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2549 มีพื้นที่ตั้งอยู่ในบริเวณโรงเรียนวัดกลางคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยแรกเริ่มนั้นทาง"ศูนย์ OTOP ตำบลคลองสาม"ได้รับการสนับสนุนจาก อบต.คลองสาม เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มอาชีพต่างๆที่ดำเนินการอยู่นั้นยังมีการดำเนินการอยู่แบบกระจัดกระจาย จึงได้ทำการรวมกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่ทางอบต.คลองสามได้ให้การสนับสนุนให้มาอยู่ในสถานที่เดียวกัน คือพื้นที่บริเวณโรงเรียนวัดกลางคลองสามซึ่งเป็นการจัดตั้งศูนย์ OTOP ตำบลคลองสามขึ้นมาในปัจจุบันเพื่อเป็นศูนย์ในการเรียนรู้ให้กับชุมชน ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ไม่มีอาชีพ นอกจากนี้ทาง "ศูนย์ OTOP ตำบลคลองสาม" ยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารโดยทำการคัดเลือกตัวแทนมาเป็นกรรมการจากกลุ่มอาชีพต่างๆ และยังเปิดโอกาสให้ผู้สนใจหรือหน่วยงานจากที่ต่างๆสามารถเข้ามาศึกษาดูงาน เรื่องการบริหารจัดการของ "ศูนย์ OTOP ตำบลคลองสาม" ได้อีกด้วย

ประวัติความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านทำขนมไทย เริ่มขึ้นเมื่อ 21 มีนาคม พ.ศ. 2544 โดยมีสมาชิกเริ่มก่อตั้งจำนวน 27 คน จนถึงปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 33 คน มีการรวมกลุ่มกันโดยการรวมหุ้น หุ้นละ 100 บาท ประธานกลุ่มคือ คุณมนตรี มีชูนิ๊ก ซึ่งรวบรวมกลุ่มแม่บ้านภายในชุมชนที่ยังไม่มีอาชีพหลักและต้องการหารายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัว โดยกลุ่มแม่บ้านมีการทำขนมไทยหลายชนิด คือ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ขนมสาเล่ ขนมหม้อแกง เป็นต้น โดยก่อนหน้านี้นี้ กลุ่มทำขนมไทยมีการทำอาชีพประดิษฐ์ดอกไม้ แต่เกิดประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการตลาดจึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนและกลายมาเป็นกลุ่มแม่บ้านขนมไทยจนถึงปัจจุบัน



2. สินค้าและบริการของกิจการ

กลุ่มแม่บ้านศูนย์ OTOP คลองสาม ประกอบกิจการประเภทขายส่งขนมไทย อันได้แก่ ทองหยอด ฝอยทอง สาลี่ เม็ดขนุน และขนมหม้อแกง สำหรับทองหยอด เม็ดขนุน ฝอยทอง มีสัดส่วนการขายอย่างละ 25% สาลี่ 20% และขนมหม้อแกง 5% เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มซึ่งทางกลุ่มสมาชิกแม่บ้านได้มุ่งเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ โดยเน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงจึงได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง โดยจะทำการผลิตสินค้าเมื่อได้รับคำสั่งซื้อในแต่ละครั้งในลักษณะของการผลิตแบบ Just in time โดยการผลิตเสร็จในเวลาพร้อมสำหรับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ทางกลุ่มสมาชิกแม่บ้านใช้อยู่ นั้น มีความเรียบง่ายและไม่โดดเด่น เนื่องจากทางกลุ่มแม่บ้านขาดความรู้ในการที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและทันสมัย ประกอบกับการมีต้นทุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่จำกัด สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการควบคุมคุณภาพทุกๆ 6 เดือน โดยจะมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจังหวัด (มผจ.) เป็นผู้ตรวจสอบขั้นตอนการผลิต

3. แผนการดำเนินการ (Operation Plan)

3.1 การจัดซื้อ (Purchasing)

กลุ่มแม่บ้านขนมไทยศูนย์ OTOP คลองสามมีการจัดซื้อวัตถุดิบแบบทันเวลาพอดี(Just-in-time)เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ทั้งนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยวัตถุดิบบางส่วนที่สามารถหาซื้อได้ภายในท้องถิ่นก็จะทำการสั่งซื้อในเขตพื้นที่ใกล้เคียง อันได้แก่ ไข่เป็ด ไก่ทุ่ง และมะพร้าว เพื่อเป็นการช่วยเหลือและกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยหากวัตถุดิบดังกล่าวไม่สามารถหาซื้อได้ หรือมีไม่เพียงพอภายในเขตชุมชน รวมถึงวัตถุดิบอื่นๆ กลุ่มแม่บ้านจะทำการซื้อจากตลาดไทซึ่งอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ผลิตของกลุ่มแม่บ้านโดยทางกลุ่มจะไม่ทำการสำรองวัตถุดิบแต่จะซื้อวัตถุดิบก็ต่อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อเท่านั้น เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตขนมไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและทางกลุ่มเองต้องการเน้นถึงความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นสำหรับในระยะยาวซึ่งปริมาณคำสั่งซื้อได้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่ม Rmutt 33 ได้เสนอแนะให้กลุ่มแม่บ้านสนับสนุนแหล่งวัตถุดิบในชุมชน โดยการบริการระหว่างกลุ่มแม่บ้านและสมาชิกในชุมชนที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ ในการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานมากขึ้น และมีปริมาณเพียงพอที่จะสามารถรองรับคำสั่งซื้อในอนาคต โดยที่กลุ่มแม่บ้านไม่จำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบหลักจากนอกชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามัคคี

3.2 การจัดการผลิต (Production Process)

อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผลิตของกลุ่มสมาชิกแม่บ้าน ประกอบด้วยเครื่องกวน เครื่องตีและเตาอบ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตทั้งสามชนิดนี้จะทำงานโดยอัตโนมัติเพื่อทดแทนการใช้แรงงานในบางส่วนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพและลดความผิดพลาดอันเกิดจากการใช้แรงงาน ซึ่งจะมีพนักงานคอยควบคุมด้านเวลาในการควบคุมอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตดังกล่าว ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กำลังผลิตเต็มประสิทธิภาพสูงสุดของขนมทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน สามารถผลิตได้สูงสุด 20 กิโลกรัม/วัน ส่วนขนมหม้อแกงด้วยสูตรโบราณ 170 ถาด/วัน (ประมาณการเป็นขนมหม้อแกงถ้วยด้วยสูตรโบราณ 10,880 ชิ้น/วัน)

กำลังการผลิตเป้าหมายปัจจุบันผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง



กำลังผลิตเป้าหมายในอนาคตกิจการมีจุดมุ่งหมายในการขยายกำลังการผลิต โดยมุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงถ้วยทองสูตรโบราณ โดยเพิ่มกำลังการผลิตในปีที่1 15% ปีที่2 30% ปีที่3 40% ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต้องการขยายกำลังการผลิตเป็น ปีที่1 5% ปีที่2 10% ปีที่3 15% จากการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในระยะยาวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานในการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มมีทั้งหมดจำนวน 33 คน แต่สมาชิกที่ทำการผลิตจริงมีประมาณ 4 คน เนื่องจากปริมาณคำสั่งซื้อยังไม่ีมากพอที่จะรองรับการผลิตจากสมาชิกที่เหลือ สมาชิกคนอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นแม่บ้านในชุมชนจึงต้องหาอาชีพอื่นทำนอกเหนือจากรายได้ที่ได้รับจากเงินปันผลดังกล่าว

ระยะเวลาและวันที่ใช้ในการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง ขนมหม้อแกงถ้วยทอง สาลี ทองหยอดจะใช้ระยะเวลาในการผลิตวันต่อวัน เนื่องจากทางกลุ่มแม่บ้านต้องการเน้นถึงความสดใหม่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนขนมเม็ดขนุนจะใช้เวลาในการผลิตทั้งหมด 2 วัน เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการพักให้ผิวเม็ดขนุนแห้งก่อนที่จะทำการชุบด้วยไข่และน้ำเชื่อม

จำนวนบุคลากรที่ใช้ในการผลิตต่อครั้ง ในการผลิตขนมไทยตามคำสั่งซื้อแต่ละครั้งจะใช้สมาชิกในกลุ่ม โดยประมาณ 3-4 คน ซึ่งเป็นสมาชิกที่ทำหน้าที่ประจำในการผลิตโดยจะได้รับค่าจ้างในการผลิตเพิ่มจากเงินปันผล สำหรับสมาชิกคนอื่นๆ จึงได้รับแต่เพียงเงินปันผลอย่างเดียว อย่างไรก็ตามแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Rmutt 33 นั้นก็เพื่อเพิ่มปริมาณคำสั่งซื้อ เพื่อในระยะยาวนั้นทางกลุ่มแม่บ้านจะสามารถรองรับการผลิตจากสมาชิกที่มีอยู่จำนวน 33 คนได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง อันจะนำมาสู่การสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตให้แก่กลุ่มแม่บ้านในชุมชน ทั้งยังเป็นการใช้เวลาว่างของกลุ่มแม่บ้านให้เกิดประโยชน์ โดยการสร้างอาชีพที่เป็นรากฐานจากการสืบทอดวัฒนธรรมอาหารของชาวรามัญให้คงอยู่สืบไป

3.3 การจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory) ทางกลุ่มไม่มีนโยบายในการเก็บสินค้าคงคลัง เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้อันได้แก่ ไข่เป็ด มะพร้าว เป็นต้น มีอายุสั้น ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเน้นความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์จึงไม่ใส่สารกันบูด กลุ่มแม่บ้านจึงทำการผลิตเพื่อให้เสร็จทันเวลาจำหน่ายตามที่ลูกค้าได้กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่สดใหม่ โดยไม่มีนโยบายในการเก็บรักษาสินค้า

3.4 การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) กลุ่มแม่บ้านขนมไทยศูนย์ OTOF คลองสามได้รับการตรวจสอบคุณภาพของทุกขั้นตอนในการผลิตทุกๆ 6 เดือน จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจังหวัด (มผจ.) สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมสาลี เม็ดขนุน และขนมทองหยอดทั้งยังมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้าจากประธานกลุ่ม ซึ่งได้รับความร่วมมืออย่างดีระหว่างสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน

4. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors)

กลุ่มแม่บ้านขนมไทยศูนย์ OTOF คลองสามมีกระบวนการผลิตสินค้าที่มีความสะอาด และมุ่งเน้นการคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้มาจากภายในชุมชน โดยจะต้องมีความสดใหม่และไม่ใส่สารกันบูดในการผลิต รวมถึงการสืบทอดเอกลักษณ์รสชาติของสูตรขนมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษชาวมอญโบราณอย่างแท้จริง ทั้งนี้ยังมีการควบคุมคุณภาพได้ตรงตามสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มผจ.)

5. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (HR Development)

ประธานกลุ่มและหน่วยงานต่างๆ ได้มีการส่งเสริมให้กลุ่มสมาชิกแม่บ้าน ได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนา



2. วัตถุประสงค์ของการเขียนแผน และเป้าหมายการเขียนแผนงานที่เขียน

1. วัตถุประสงค์ในการเขียนแผน

ระยะสั้น (แผนปีที่ 1)

1. เพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้านชนมไทย ศูนย์ OTOP คลองสาม โดยเพิ่มเป็นปีแรก 15% รวมถึงการเพิ่มระดับการจ้างผลิตของกลุ่มสมาชิกเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มสมาชิกเพิ่มขึ้น
2. สร้างการรู้จักในตราสินค้า “ปทุมทอง” สำหรับชนมไทยของกลุ่มแม่บ้านชนมไทย ศูนย์ OTOP คลองสามให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดปีแรกในเขตจังหวัดปทุมธานีเป็น 7%
3. เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของชนมไทยให้มีความทันสมัยและเป็นสากลให้มากยิ่งขึ้น
4. ประยุตชนมไทยสูตรโบราณให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสืบสานเอกลักษณ์ของชนมไทยสูตรมอญโบราณไม่ให้สูญหายไป
5. สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า “ปทุมทอง” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบ IMC Strategy และ Social Media เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
6. ผลักดันให้กลุ่มสมาชิกเติบโตไปพร้อมๆ กับการเติบโตของชุมชนคลองสามอย่างยั่งยืน โดยการพึ่งพิงวัตถุประสงค์ของชุมชนที่ได้คุณภาพ และการช่วยเหลือการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ จากสมาชิกภายในชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้ร่วมกัน
7. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จทางเศรษฐกิจร่วมกันระหว่างกลุ่มแม่บ้านศูนย์ OTOP คลองสาม หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP อื่นๆ ที่จำหน่ายเครื่องดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นพื้นฐานของแหล่งการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็ง

ระยะกลาง(แผนปีที่ 2 และ 3)

1. ตราสินค้า “ปทุมทอง” มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งยังมีผู้สั่งซื้อชนมไทยจากกลุ่มแม่บ้าน ศูนย์ OTOP คลองสามอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างยอดการสั่งซื้อชนมไทยให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะชนมหม้อแกงถ้วยถ้วยของสูตรโบราณ ปีที่สอง 30% และปีที่สาม 40% รวมทั้งส่งเสริมกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนคลองสาม และกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านการส่งเสริมอาชีพ เพื่อเพิ่มผลกำไรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3. ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหลือจากคู่แข่ง
4. ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในรูปแบบของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้เกิดผลสำเร็จทางเศรษฐกิจร่วมกันระหว่างกลุ่มแม่บ้านศูนย์ OTOP คลองสาม และหน่วยงานต่างๆ ทั้งราชการ เอกชนโดยขยายขอบเขตไปยังพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวางมากขึ้น



2.เป้าหมายการเขียนแผน

การเขียนแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับช่วงระยะเวลาสั้นคือ 1 ปี และระยะกลางคือ 2 ปี และ 3 ปี เกี่ยวกับธุรกิจขนมไทยของกลุ่มแม่บ้านขนมไทย ศูนย์ OTOP คลองสาม โดยการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมของกลุ่มสมาชิกแม่บ้าน ณ ปัจจุบันทั้งภายในและภายนอก เพื่อทำการปรับปรุงในสิ่งที่สามารถเป็นไปได้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง ทั้งนี้โดยไม่ละเลยที่จะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ Social network มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนในการได้เปรียบทางการแข่งขัน และคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งไม่ลืมที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ชุมชนคลองสามจะได้รับทั้งคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ และการกระจายรายได้ในชุมชนโดยแผนดำเนินการนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้พร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์ของกิจการเมื่อเกิดปัญหาฉุกเฉินได้อย่างทันการณ์



1.การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตลาด(Target-markets Analysis)

Part 2

1.วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

1.1ขนาดของธุรกิจและการเติบโต

เมื่อก้าวถึงพืชตระกูลถั่วสำหรับประเทศไทยนั้น พบว่าถั่วเขียวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีการผลิตถั่วเขียว 2 ชนิดคือ ถั่วเขียวผิวมัน และถั่วเขียวผิวดำ การผลิตในประเทศไทยนั้นไม่ได้ปลูกเป็นพืชหลัก แต่ปลูกเป็นพืชประกอบร่วมกับพืชอื่นๆซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าถั่วเขียวเป็นพืชตระกูลถั่วที่มีแนวโน้มว่าเกษตรกรได้ให้ความสนใจที่จะทำการเพาะปลูกมากขึ้น สำหรับในประเทศไทยนั้น ถั่วเขียวผิวมันสามารถปลูกได้เกือบตลอดทั้งปี ถั่วเขียวผิวมันที่ผลิตได้ในแต่ละปีจะใช้ภายในประเทศประมาณร้อยละ 40 และส่งออกต่างประเทศประมาณร้อยละ 60 ส่วนที่ใช้ภายในประเทศนั้นจะใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ นำไปกะเทาะเป็นถั่วซีกเพื่อนำไปประกอบอาหาร และขนมต่าง ๆ¹ รวมถึงขนมไทยหลายชนิดเช่นกันที่ถั่วเขียวซีกได้กลายเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

ในภาพรวมการส่งเสริมอุตสาหกรรมขนมไทยโดยภาครัฐในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าเกิดผลสำเร็จอย่างมาก เห็นได้ชัดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศทั้งเอเชียรวมทั้งยุโรป และอเมริกาในบางส่วน และในด้านมูลค่าการตลาดที่สูงถึงหลักพันล้านบาท² ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการขนมไทยก็ควรจะก้าวไปสู่การพัฒนาให้ผู้ประกอบการสามารถยืนอยู่ในจุดที่เป็นอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริงโดยอาศัยข้อได้เปรียบของประเทศไทยในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบที่เป็นพื้นฐานและกระบวนการแปรรูปที่มีมากมาย รวมถึงการมีแรงขับเคลื่อนจากหน่วยงานต่างๆที่เข้ามาให้การสนับสนุน

โดยจากข้อมูลการสำรวจคนกรุงเทพฯ จำนวน 100 คน ที่ผ่านมา ในหัวข้อเรื่อง “คนกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่าง” ในปัจจุบันพบว่า คนกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากขนมเค็มาเป็นขนมไทยโบราณมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 47.5% อายุตั้งแต่ 26-45 ปีคิดเป็นอัตราร้อยละ 32.2% โดย

¹agronomy.agri.cmu.ac.th/elearning/agron313/mungbean.doc

²<http://www.boybdream.com/manager-news-content.php?newid=133401>



กลุ่มแม่บ้านขนมไทย ศูนย์ OTOP คลองสามเป็นอีกกลุ่มอาชีพที่ผลิตขนมไทย โดยเป็นการรวมกลุ่มของสตรีภายในชุมชนเพื่อต้องการที่จะเสริมสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มสมาชิก และกระจายรายได้สำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบรวมถึงกระบวนการอื่นๆ ให้แก่คนในชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์ไว้ซึ่งขนมไทย โดยยังคงใช้สูตรขนมไทยที่มีมาแต่โบราณจากบรรพบุรุษชาวมอญ โดยเฉพาะขนมหม้อแกว่ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีคัดสรรพิเศษ และที่สำคัญคือเป็นขนมหม้อแกว่ที่สืบทอดสูตรรสชาติตามแบบฉบับโบราณอย่างแท้จริง

2. การวิเคราะห์ตลาด (Markets Analysis)

2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

คู่แข่งทางตรง: ในเขตจังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียงนั้น มีคู่แข่งทางตรงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยโดยการขายส่งจำนวนมากหลายราย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกว่นั้นมีคู่แข่งเพียงไม่กี่รายที่ผลิตเพื่อการจำหน่าย ในด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ผลิตขนมไทยในเขตจังหวัดปทุมธานีนั้น ส่วนใหญ่จะมีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน อันเนื่องมาจากบรรพบุรุษของชาวปทุมธานีส่วนหนึ่งเป็นชาวมอญ ส่งผลให้คู่แข่งบางส่วนได้รับการถ่ายทอดสูตรการผลิตจากบรรพบุรุษชาวมอญดังกล่าวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้รูปแบบของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนมหม้อแกว่นั้นคู่แข่งจะทำการผลิตอยู่ในรูปแบบเดียวกันคือ บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ราคาในการจำหน่ายก็อยู่ในระดับเดียวกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่จึงพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และความสะอาดเป็นหลัก ดังนั้นคู่แข่งทางตรงมีดังต่อไปนี้คือ 1. กลุ่มแม่บ้านลาดสวายอ. ลาดลูกกา จ. ปทุมธานี ทำการจำหน่ายขนมไทยรวมทั้งขนมหม้อแกว่ โดยเน้นการขายส่ง ทำการผลิตโดยมีแนวคิดที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพื่อความสด อร่อย และปลอดภัยจากสารเคมี 2. กลุ่มอาชีพสตรีขนมไทยซึ่งตั้งอยู่ที่อ. คลองหลวง จ. ปทุมธานีเป็นกลุ่มแม่บ้านที่จำหน่ายขนมไทยที่ทำจากถั่วและไข่เป็นหลักโดยมุ่งเน้นที่การขายส่ง

คู่แข่งทางอ้อม: สำหรับคู่แข่งทางอ้อม เป็นคู่แข่งที่ผลิตขนมประเภทอื่นๆ เพื่อจำหน่ายในลักษณะของการขายส่งหน่วยงานและองค์กรต่างๆ อันได้แก่ เบเกอรี่ เป็นต้น ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียง โดยขนมประเภทเบเกอรี่ เป็นหนึ่งในขนมที่ได้รับความนิยมในการจัดเลี้ยงด้วยเช่นกัน อันเนื่องมาจากความง่ายในการรับประทานและรสชาติที่ไม่หวานจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับประทานได้โดยง่าย

³http://bannkanomthai.com/contain_003.html



ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

ประเด็นเปรียบเทียบ	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม
	กลุ่มแม่บ้านลาดสวาย	กลุ่มอาชีพสตรีชนมไทย	ร้านเบเกอรี่
ส่วนแบ่งตลาดในเขต	5 %	2%	57 %
อัตราการเติบโต	เฉลี่ยประมาณ 5 % ต่อปี	เฉลี่ยประมาณ 5 % ต่อปี	เฉลี่ยประมาณ 11.25 % ⁴
ความหลากหลาย	ผลิตขนมไทยหลายชนิด เช่น ทองหยิบ ทองหยอดฝอยทอง ขนมหม้อแกงถั่ว ข้าวแช่	ผลิตขนมไทยหลายชนิด เช่น ทองหยิบ ทองหยอดฝอยทอง ขนมหม้อแกงถั่ว	แต่ละรายผลิตขนมปังหลากหลายชนิด มีรสชาติและรูปแบบที่แตกต่างกัน
จุดแข็งสำคัญ	1. เป็นขนมหม้อแกงสูตรโบราณที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษชาวมอญ 2. เป็นร้านที่ผลิตขนมจากถั่วและไข่ไก่อย่างเดียวเพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการผลิต 3. สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านต่างมีความรู้ความชำนาญในการผลิตขนมไทยเป็นอย่างดี	1. กลุ่มสมาชิกมีความรู้ความสามารถในการทำขนมไทยเป็นอย่างดี 2. ใช้ไข่เปิดเป็นวัตถุดิบหลักในการทำขนม ซึ่งเป็นไข่เปิดที่ได้จากฟาร์มของชุมชน 3. วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิต เป็นวัตถุดิบจากชุมชน ซึ่งมีคุณภาพดี มีความปลอดภัย ไม่มีสารพิษ 4. มีสูตรขนมเป็นเอกลักษณ์ที่คิดค้นขึ้นเอง	1. มีความเป็นสากล ทานได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป 2. มักมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้ 3. สามารถดัดแปลงสูตรได้หลากหลายรูปแบบ 5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และบางชนิดสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าขนมไทย
จุดอ่อนสำคัญ	1. สมาชิกขาดความรู้ด้านการตลาด และเทคโนโลยี 2. มีการทำการส่งเสริมการตลาดน้อย	1. สมาชิกขาดความรู้ด้านการตลาด และเทคโนโลยี 2. สมาชิกในกลุ่มมีน้อย และไม่มีพาหนะในการขนส่ง	1. ผลิตภัณฑ์มีความ
พฤติกรรมตอบสนองต่อการ	การตอบโต้ไม่รุนแรง เนื่องจากมีศักยภาพในการทำตลาดที่จำกัด	การตอบโต้ไม่รุนแรง เนื่องจากมีศักยภาพในการทำตลาดที่จำกัด	การตอบโต้มีหลากหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ

*หมายเหตุ ส่วนแบ่งตลาดในเขตจังหวัดปทุมธานีของคู่แข่งที่เหลืออีก 36% เป็นขนมไทยและขนมชนิดอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าว



2. การทำ SWOT Analysis

2.1 วิเคราะห์จุดแข็ง – จุดอ่อนของกิจการ

⁴<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=62485>



จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. สมาชิกแม่บ้านในชุมชนที่รับผิดชอบหน้าที่ในการผลิต</p> <p>2. กลุ่มสมาชิกแม่บ้านมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ที่</p> <p>3. ผลิตภัณฑ์ขนมไทยของกลุ่มมีรสชาติอร่อย สะอาด ไม่ใส่</p> <p>4. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบางชนิดได้รับรางวัล OTOP ทำให้</p> <p>5. กลุ่มสมาชิกแม่บ้านมีผลิตภัณฑ์ขนมไทยมากมายหลาย</p> <p>6. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัย</p> <p>7. ผลิตภัณฑ์ขนมไทยของกลุ่มแม่บ้านมีประวัติความเป็นมา</p> <p>8. กลุ่มแม่บ้านใช้สูตรการทำขนมไทยโดยเฉพาะขนมหม้อ</p> <p>9. กลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มี</p>	<p>1. กลุ่มสมาชิกแม่บ้านมีทุนในการดำเนินกิจการที่จำกัด</p> <p>2. สถานที่ตั้งของกลุ่มสมาชิกแม่บ้าน ลูกค้ายังเข้าถึงได้ยาก</p> <p>3. กลุ่มสมาชิกแม่บ้านไม่มีหน้าร้านในการจัดจำหน่าย และ</p> <p>4. กิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค</p> <p>5. บุคลากรขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต</p> <p>6. ราคาสินค้าและชื่อของกลุ่มขาดเอกลักษณ์และยากแก่</p> <p>7. ผลิตภัณฑ์ขนมไทยส่วนใหญ่มีส่วนผสมของไข่และกะทิ</p>

2.2 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของกิจการ

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>1. กลุ่มสมาชิกได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการจัดแสดงสินค้าทางด้านผลิตภัณฑ์ OTOP มากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสในการขยายตลาด</p> <p>2. กลุ่มสมาชิกแม่บ้านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆของทางรัฐบาลในการดำเนินกิจการเป็นอย่างดีอันได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล กรมการพัฒนาชุมชน ทั้งในการให้ความรู้และสนับสนุนทางด้านงบประมาณ</p> <p>3. สินค้า OTOP ได้รับความนิยมในการบริโภคและชื่อเป็นของฝากมากขึ้น ส่งผลดีต่อปริมาณการขาย</p>	<p>1. ถูกกดราคาในการจัดจำหน่ายอันเนื่องมาจากสินค้าไม่เป็นที่รู้จักของตลาด</p> <p>2. มีผู้แข่งขันจำนวนมากทำให้ยากในการที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด</p> <p>3. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น</p> <p>4. ราคาวัตุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต อันได้แก่ มะพร้าว ไข่น้ำตาลทราย มักมีราคาที่ผันผวน</p>



<p>4. จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่มีหน่วยงานสำคัญกว่า 100 หน่วยงาน ทั้งเอกชน สถานที่ราชการ สถานศึกษา ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มหน่วยงานดังกล่าวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <p>5. จังหวัดปทุมธานีมีวัดซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญมากมายซึ่งเป็นโอกาสหนึ่งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน</p> <p>6. คนไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น ส่งผลให้มีการสนับสนุนซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทย รวมถึงขนมไทยด้วยเช่นกัน</p>	
--	--

2.3 เป้าหมายกลยุทธ์เพื่อทำตลาด (Strategic Objective)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ในแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดนั้นจะต้องมุ่งสู่ความเป็นหนึ่งเดียวคือเพื่อให้ขนมหม้อแกงถั่วถั่วของสูตรโบราณ ภายใต้ตราสินค้าที่ชื่อ “ปทุมทอง” นั้นเป็น Top of mind ของผู้บริโภค และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเกิดความยั่งยืนดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดที่ใช้ในแผนงานจะต้องมีความสอดคล้อง เป็นเอกภาพ และช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยมุ่งเน้นความเป็นผู้นำที่แตกต่าง (Differentiation) ทั้งทางด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านอัตลักษณ์รวมทั้งความสะดวกในการรับประทานและรสชาติสูตรโบราณอันเป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์ราคาของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่าย การจัดทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการใช้ Social Media เพื่อสื่อสารความแตกต่างและเอกลักษณ์ดังกล่าวไปยังผู้บริโภคภายใต้ต้นทุนที่ต่ำแต่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 กลยุทธ์ STP (STP Analysis)

Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

การแบ่งส่วนตลาดสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ นั้น กลุ่ม Rmutt 33 ได้ใช้หลักเกณฑ์ในด้านทำเลที่ตั้งของลูกค้า (Customer Location) ในขั้นแรก โดยเป็นหน่วยงานที่อยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี และขยายออกไปยังเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยในปีแรกจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเป็นหลัก เนื่องจากเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

- ➡ **ขนาดตลาด (Market size)** จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีหน่วยงานและองค์กรต่างๆ มากมายกว่า 100 หน่วยงาน มหาวิทยาลัยกว่า 10 แห่ง และวัดกว่า 150 แห่ง
- ➡ **การเติบโตของตลาด (Growth)** จังหวัดปทุมธานีมีอัตราการการเพิ่มของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุน ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ที่อยู่ในเขตปริมณฑล อยู่ทางทิศเหนือของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในอัตรา 9.91%⁵ และมีการลงทุนรวมทั้งการขยายตัวของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

⁵http://123.242.173.132/pathumthani_poc/report/sar/report/report.php?id=sm030203



➡ **ทัศนคติของผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Attitude) บุคคลในหน่วยงานภายในจังหวัดปทุมธานี** ส่วนหนึ่งมักเป็นบุคคลภายในจังหวัด จึงให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดอันเนื่องมาจากสภาวะสังคมในปัจจุบันที่ส่งผลให้จังหวัดปทุมธานีมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของสังคมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชากรส่วนใหญ่ภายในจังหวัดจึงเล็งเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณีวัฒนธรรมแบบเดิมโดยเฉพาะวัฒนธรรมของชาวมอญเมืองปทุม ที่มีการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมของชาวมอญ เพื่อไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา

➡ **ที่ตั้ง** สถานที่ตั้งของหน่วยงานต่างๆ ในเขตจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอคลองหลวง และอำเภอธัญบุรี ซึ่งไม่ได้มีการกระจายมากนัก ส่งผลให้เกิดการขนส่งที่รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า

แต่อย่างไรก็ตามยังคงไม่ละทิ้งลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพียงแต่จะมุ่งเน้นทำการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีในช่วงปีแรก เพื่อเป็นการสร้างรากฐานของแหล่งการจัดจำหน่ายที่มั่นคง ดังนั้นเมื่อนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นหน่วยงานในเขตจังหวัดปทุมธานีมาทำการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์เงื่อนไขในการติดต่อธุรกิจ (Transaction Condition) ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

➡ **หลักเกณฑ์ในการซื้อ** มุ่งเน้นไปยังหน่วยงานที่พิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถยอมรับระดับราคาที่ยุติคือเกณฑ์ทางด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รวมทั้งให้ความสำคัญกับการส่งมอบที่รวดเร็วตรงตามเวลากำหนด

➡ **ขนาดของคำสั่งซื้อ** กลุ่มสมาชิกแม่บ้านมุ่งเน้นการขายส่งเป็นหลัก จึงพิจารณาปริมาณคำสั่งซื้อขององค์กรที่คุ้มค่ากับการผลิตในแต่ละครั้ง ในปริมาณ 60กล่องขึ้นไปต่อคำสั่งซื้อ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Analysis)

กลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงถ้วยทองสูตรโบราณ “ปทุมทอง” ได้แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ดังต่อไปนี้คือ

กลุ่มเป้าหมายหลัก แผนระยะสั้น 1 ปีแรก: ในช่วง 1 ปีแรกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นหน่วยงานราชการและเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีความต้องการขนมไทยคุณภาพดีรูปลักษณะทันสมัย โดยพิจารณาราคาตามเกณฑ์คุณค่าที่ได้รับ เพื่อใช้ในการจัดเลี้ยง ซึ่งในจังหวัดปทุมธานีมีองค์กรเหล่านี้จำนวนมากทั้งราชการและเอกชนกว่า 100 องค์กร สำหรับรายชื่อหน่วยงานราชการซึ่งได้แนบไว้ในภาคผนวกนี้ แผนระยะกลาง 2-3 ปี : หลังจาก 1 ปีแรก ทางกลุ่มจะขยายขอบเขตกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักไปยังเขตจังหวัดปริมณฑล และเขตกรุงเทพฯมากขึ้น ทั้งนี้การขยายขอบเขตดังกล่าวจะมีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างมั่นคงและเป็นขั้นตอน โดยจะต้องเริ่มต้นที่รากฐานคือจังหวัดปทุมธานีให้มีความเข้มแข็งก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวในวัดอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงในจังหวัดปทุมธานี และเป็นวัดที่อยู่ในเขตรัศมีใกล้เคียงกับสถานที่ทำการของกลุ่ม อันได้แก่ วัดเขียนเขต วัดมุลจินดาราม วัดพิชอุดม เป็นต้น โดยนิยมบริโภคขนมไทยหรือต้องการซื้อขนมไทยเพื่อเป็นของฝาก อีกกลุ่มคือ กลุ่มนักศึกษา เนื่องจากได้ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาจากขนมหม้อแกงธรรมดาให้อยู่ในรูปแบบขนมหม้อแกงแบบถ้วยทอง โดยมีรูปลักษณะที่ทันสมัยและง่ายต่อการรับประทาน ส่งผลให้สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษาได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีมีสถานศึกษาจำนวนมากเช่นเดียวกัน อันได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เป็นต้น



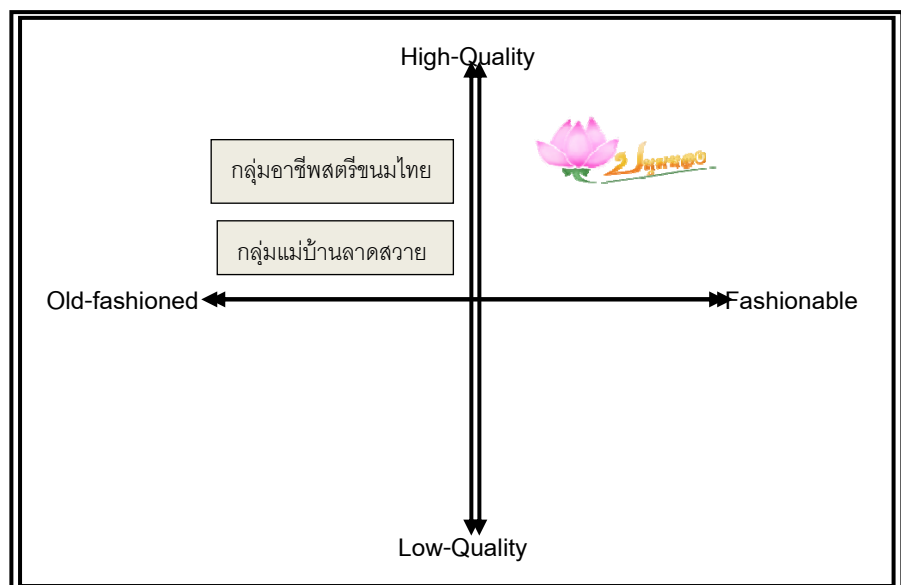
ตารางเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็น	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
ลักษณะทาง	เป็นองค์กรหรือหน่วยงานทั้งราชการและเอกชน ไม่ว่าจะเป็ขนาดเล็กรหรือขนาดใหญ่ ที่มีพื้นที่อยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียง	ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีความชื่นชอบในขนมไทยโบราณรูปลักษณะทันสมัยที่หาทานได้ยาก
พฤติกรรม	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก และมักพิจารณาจากชื่อเสียงหรือความคุ้นเคยของแหล่งซื้อเป็นหลัก	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อย ซึ่งอาจซื้อไปรับประทานเองหรือซื้อเพื่อเป็นของฝาก และจะพิจารณาจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจในการซื้อเป็นหลัก
บทบาทใน	กระบวนการซื้อมักมีหลายขั้นตอน และมักมีความซับซ้อนในการพิจารณาอนุมัติการซื้อ และให้ความสำคัญกับงบประมาณที่ใช้ในการจัดซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ยุ่งยาก และมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก
ทัศนคติที่มี	มักมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก โดยเฉพาะเอกลักษณ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการจดจำ ด้วยเหตุเพราะต้องสั่งซื้อในปริมาณที่มากและบ่อยครั้ง จึงต้องการคุณภาพที่ดี โดยทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อบ่อย	ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ปริมาณการซื้อจะมีเพียงเล็กน้อย ซึ่งมีความภักดีต่อตรา น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญจรมากกว่าที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำ

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองล้วนมีจุดร่วมของความต้องการผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงที่ยังคงรักษา

ไว้ซึ่งรสชาติของขนมหม้อแกง ถั่วที่คงความเป็นมอญโบราณที่เป็นเอกลักษณ์และรักษาไว้ซึ่งคุณภาพในการผลิต แต่ทั้งนี้เนื่องจากขนมหม้อแกงในรูปแบบเดิมยากต่อการรับประทาน และมีปริมาณมากกว่าที่จะรับประทานให้หมดในแต่ละครั้ง ทั้งยังมีรูปลักษณะที่ไม่ทันสมัยโดยบรรจุในภาชนะถาดขนาดเล็ก จึงไม่สามารถตอบสนองความ



ต้องการในการอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ จึงไม่ได้รับความนิยมในการใช้จัดเลี้ยงมากนัก ฉะนั้นทางกลุ่ม Rmutt 33 จึงวางตำแหน่งทางการตลาดว่า "ขนมหม้อแกงถั่วสูตรมอญโบราณที่คงไว้ซึ่งคุณภาพ ภายใต้รูปลักษณะใหม่ที่



3. การกำหนดกลยุทธ์ของแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาด

3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกว้กล้วยของสูตรโบราณ“ตราปทุมทอง”มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่

3.1.1 Product Feature

ขนมหม้อแกว้ กล้วยสูตรโบราณ ของกลุ่มแม่บ้านขนมไทยศูนย์ OTOP คลองสามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มสมาชิกได้ทำการพัฒนาและประยุกต์จากสูตรที่คนป้ามนตรีได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษซึ่งเป็นชาวมอญจังหวัดปทุมธานีแต่เดิม โดยทำการพัฒนาสูตรเมื่อ ปีพ.ศ.2552 ทางกลุ่ม Rmutt 33 จึงได้เสนอให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นที่ยังคงความเป็นขนมหม้อแกว้สูตรโบราณทางด้านรสชาติและสูตรให้คงอยู่ไว้เนื่องจากทางกลุ่มแม่บ้านขนมไทยศูนย์ OTOP คลองสามมีความต้องการสนับสนุนให้ขนมหม้อแกว้สูตรโบราณ ได้เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดปทุมธานี ด้วยสูตรอันเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชาวมอญ

ทางกลุ่ม Rmutt 33 จึงนำเสนอ “ขนมหม้อแกว้กล้วยสูตรโบราณ” ซึ่งเป็นขนมไทยประยุกต์ที่นำแป้งอเนกประสงค์มาตัดแปลงให้เป็นกล้วยบรรจุขนมหม้อแกว้ที่รับประทานได้พร้อมกับตัวขนมตัวขนมหม้อแกว้จะเป็นสูตรโบราณของกลุ่มแม่บ้านขนมไทยศูนย์ OTOP คลองสามซึ่งจะมีความอร่อย กลมกล่อม แตกต่างจากขนมหม้อแกว้ไข่เนื่องจากเน้นส่วนผสมของกล้วยเป็นหลักและไม่ใช้ไข่แดงจึงมีปริมาณแคลอรีที่ต่ำกว่าส่วนตัวแป้งพายมีรสเค็มเล็กน้อยมีกลิ่นหอมของเนยสดและกลิ่นหอมของแป้งอบอย่างเบเกอรี่ซึ่งผสมผสานกันอย่างลงตัว เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการรับประทานที่สามารถทานได้ง่าย สะดวกกว่าแบบถาดหม้อแกว้ขนาดเล็ก รวมถึงยังเป็นการลดการใช้ถาดหม้อแกว้ซึ่งปัจจุบันมีราคาที่สูง แต่สามารถใช้แป้งอเนกประสงค์ทดแทนซึ่งมีราคาที่ต่ำกว่า และสามารถรับประทานได้ทั้งยังสามารถขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่กลุ่มที่มีอายุน้อยลงได้อีกด้วย

โดยทางกลุ่ม Rmutt 33 จะชูจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของการใช้วัตถุดิบที่สะอาดได้คุณภาพ และในด้านรสชาติของขนมหม้อแกว้สูตรโบราณที่สืบทอดมาจากชาวมอญปทุมธานีที่เป็นเอกลักษณ์และหาทานได้ยาก รวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นทันสมัยแตกต่างจากขนมหม้อแกว้ทั่วไป โดยจะทำการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ร่วมกับการใช้ IMC Strategy ที่เน้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นในทุกด้าน ทั้งอัตลักษณ์ รสชาติ และความเป็นมาอันทรงคุณค่าของผลิตภัณฑ์



	
ขนมหม้อแกงถ้วยสุตรโบราณแบบเดิม	ปรับปรุงเป็นขนมหม้อแกงถ้วยทอง สูตรโบราณ

วัตถุดิบที่ใช้ :

วัตถุดิบสำหรับแป้งพาย

- | | | |
|--------------------|-------------|--------------|
| 1. แป้งอเนกประสงค์ | 2. น้ำตาล | 3. เนยมารีเน |
| 4. เนยพับ | 5. เกลือแกง | 6. น้ำเย็น |

วัตถุดิบสำหรับขนมหม้อแกงถ้วย

- | | | |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| 1. ไข่เป็ด (ไข่ขาว) | 2. ไข่แดง | 3. ไข่แดง |
| 4. กะทิ | 5. เกลือ | 6. น้ำมันเจียวหอม |
| 7. หัวหอมเจียว | 8. แป้งข้าวเจ้า | |

อุปกรณ์ที่ใช้ : เครื่องกวน เครื่องตีเครื่องอบ และอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด

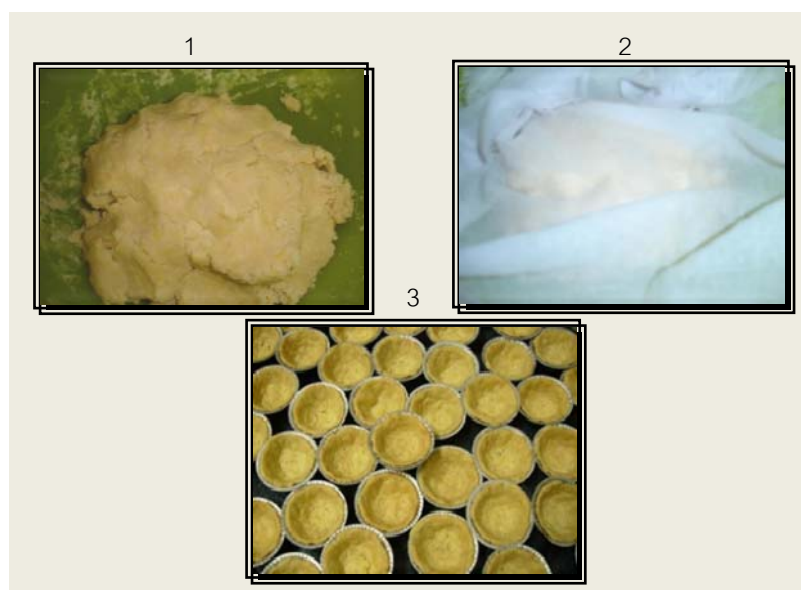
ขั้นตอนการผลิต :

ส่วนผสมแป้งพายประกอบด้วย

- | | | |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|
| 1. แป้งอเนกประสงค์ 2 กิโลกรัม | 2. น้ำตาล 2 ช้อนโต๊ะ | 3. เกลือแกง 2 ช้อนชา |
| 4. เนยมารีเน 200 กรัม | 5. น้ำเย็น 550 กรัม | 6. เนยพับ 1 กิโลกรัม |

ขั้นตอนการทำแป้งพาย

- นำส่วนผสมทุกอย่างมาวัดให้เข้ากัน
- เอาผ้าขาวบางมาชุบน้ำบิดให้หมาดๆ มาคลุมแป้งที่นวดไว้ ป้องกันแป้งแห้ง
- ค่อยๆ ทอย หยิบแป้งมาทีละหน่อยมากูพิมพ์
- เสร็จแล้วเอาส้อมจิ้มๆ ให้เกิดรู





ส่วนผสมหม้อแกงมีดังต่อไปนี้

- | | | |
|---------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| 1. ไข่เป็ด (ไข่ขาว 2 แฉง) | 2. ถั่วเขียวเลาะเปลือก 500 กรัม | 3. น้ำตาลปีบ 1 กิโล |
| 4. กะทิ 2 กิโล | 5. เกลือ 1 ช้อนชา | 6. น้ำมันเจียวหอม 3 ช้อนโต๊ะ |
| 7. หัวหอมเจียว 3 ช้อนโต๊ะ | 8. แป้งข้าวเจ้า 1 ช้อนโต๊ะ | |

ขั้นตอนการทำขนมหม้อแกงถั่วเขียวของสูตรโบราณ

1. สิ่งที่ต้องทำให้ล่วงหน้าคือแช่ถั่วเขียวที่กะเทาะเปลือกออกแล้วพักไว้ 1 คืน พอต่อนเช้าก็เอามาหนึ่งประมาณ 20 นาที จะได้ออกอย่างในภาพ เสร็จแล้วเอาไปบดให้ละเอียด
2. จากนั้นนำไข่มาตอกใส่อ่าง เลือกเฉพาะไข่ขาว 24 ฟอง ตามด้วย กะทิ เกลือ แป้งข้าวเจ้า และตีจนเข้ากัน
3. นำน้ำตาลปีบ และไข่ที่ตีไว้ นำใส่กระทะทองหรือหม้อที่จะนำไปกวน จากนั้นนำถั่วที่หนึ่งและบดละเอียดเอาไว้ ใส่ลงไป คนให้เข้ากัน นำไปตั้งไฟกลางกวนไปเรื่อยๆ จนส่วนผสมเริ่มข้น
4. พอส่วนผสมเริ่มข้นแล้วก็ใส่น้ำมันเจียวหอมลงไป
5. คราวนี้กวนต่อจนข้น แล้วยกกลงมาจากเตา
6. นำขนมหม้อแกงใส่ในถ้วยที่เตรียมไว้เมื่อสักครู่ แต่งหน้าด้วยหอมเจียวเล็กน้อย แล้วนำไปอบประมาณ 20 นาที ด้วยไฟ 180 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นนำไข่มาตีแล้วทาหน้าขนม ก็จะทำให้หน้าขนมมีความมันวาวสวยงาม



3.1.2 Product Improvement

กลุ่ม Rmutt 33 ได้แนะนำให้กลุ่มสมาชิกแม่บ้านมุ่งเน้นในส่วนของ Continuous Improvement คือมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยนำข้อมูลที่ใช้ในการปรับปรุงมาจาก Feedback ของลูกค้า ที่ได้รับมาจากช่องทาง Social Network ทุกรูปแบบที่ได้สร้างขึ้น โดยเมื่อทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์แล้ว ไม่ว่าจะเป็นส่วนใดก็ตาม จึงทำการวัดผลการตอบรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และเพื่อนำไปสู่การได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรองต่างๆ รวมถึงการรับรองการประเมินระดับดาวของผลิตภัณฑ์ OTOP ในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลไทย ในระดับภูมิภาค และระดับประเทศต่อไปในอนาคต



3.1.3 Value Added (Product enhancement)

เพื่อต่อยอด Positioning ของผลิตภัณฑ์ คือขนมหม้อแกงถ้วยสุตรมอญโบราณที่คงไว้ซึ่งคุณภาพภายใต้รูปลักษณะใหม่ที่ทันสมัยนอกจากอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์จากขนมหม้อแกงธรรมาแบบเดิมในรูปลักษณะใหม่ร่วมสมัยที่ง่ายต่อการรับประทานมากขึ้น กลุ่ม Rmutt 33 ยังได้มีการบอกเล่าถึงเรื่องราวอันเป็นอีกเสน่ห์หนึ่งของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่จิตใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการต่อยอดถึงเสน่ห์ความโบราณของสุตรขนมหม้อแกงอันมีที่มาจากบรรพบุรุษชาวมอญหรือรามัญ โดยเรื่องราวดังกล่าวได้ถูกเรียบเรียงอย่างมีเอกลักษณ์ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางบรรจุภัณฑ์และ Social Media อย่างเหมาะสม ข้อความดังกล่าวมีดังต่อไปนี้คือ

งสำคัญใน

การค้าขายของบรรพบุรุษได้บอกเล่าวิถีชีวิตที่อิงแอบกับสายน้ำเจ้าพระยามาตั้งแต่สมัยโบราณ ด้วยการดำเนินชีวิตที่เปี่ยมด้วยมนต์เสน่ห์ของวิถีชุมชนสองฟากฝั่งอันเต็มไปด้วยความเจริญรุ่งเรืองทางประวัติศาสตร์และอารยธรรมมากมาย รวมถึงวัฒนธรรมชนมไทย โดยกลุ่มแม่บ้านชนมไทย ศูนย์ OTOP คลองสามได้นำวัฒนธรรมชนมไทยของชาวมอญหรือรามัญมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของท้องถิ่น นำมาสู่ขนมหม้อแกงถ้วยสุตรโบราณ “ปทุมทอง” ที่มีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญดั้งเดิมอย่างแท้จริง

3.1.4 Product Packaging

กลุ่ม Rmutt 33 ได้นำเสนอบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้แก่กลุ่มแม่บ้าน OTOP คลองสาม จากเดิมซึ่งทางกลุ่มแม่บ้านใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับขนมหม้อแกงโดยบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นถาดหม้อแกงขนาดเล็ก บรรจุใส่ถุงพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวขาดความสวยงามและไม่สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสาร รวมทั้งดึงดูดใจลูกค้าได้กลุ่ม Rmutt 33 จึงได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ถาดหม้อแกงในการบรรจุขนม อันเนื่องมาจากขนมหม้อแกงถ้วยสุตรโบราณนั้น นำแป้งอเนกประสงค์มาประยุกต์ใช้เพื่อทำเป็นถ้วยขนาดเล็กรองรับขนมซึ่งสามารถรับประทานไปพร้อมกัน ส่วนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกนั้นทำมาจากกระดาษแข็งพิมพ์ลายเพื่อดึงดูดใจและช่วยในการสื่อสาร ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์จะมี Window เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน นำเสนอในรูปแบบกล่องที่มีมิติ แสดงถึงความเป็นชนมไทยรูปลักษณะใหม่ ผสมผสานลวดลายไทยในแบบ Modern ที่สามารถนำมาปรับใช้เข้าด้วยกันอย่างลงตัวทั้งนี้ยังมีสีสันโทนสีร้อนซึ่งเป็นสีที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่ารับประทานมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการผสมผสานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้กระดาษเพียงชั้นเดียวที่นำมาขัดกันด้านบนของกล่องบรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ของกลีบบัวซึ่งจะช่วยเสริมเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวจะแบ่งเป็นสองรูปแบบคือ บรรจุภัณฑ์ขนาด 4 ชิ้น สำหรับการจำหน่ายปลีกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป และบรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ชิ้น สำหรับการจำหน่ายเพื่อการจัดเลี้ยง เนื่องจากการจัดเลี้ยงสัมมนาส่วนใหญ่ มักจะกำหนดงบประมาณสำหรับอาหารว่างต่อมื้อไม่เกินราคา 35 บาท เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายในหน่วยงานหรือองค์กรที่มีการจัดเลี้ยงสัมมนาเป็นหลัก ทั้งยังง่ายต่อการเปิดรับประทาน อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อในราคาต่ำเพื่อนำไปบริโภคเองหรือใช้ในงานที่ไม่เป็นทางการมากนักสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกได้ในที่ราคาต่ำกว่า โดยกล่องพลาสติกที่ใช้ยังคงมีตราสินค้าของกลุ่มและรายละเอียดที่สำคัญ ดังเช่น ตราสินค้า QR Code เป็นต้น



รายละเอียดที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์มีดังต่อไปนี้คือ

- ➡ **ตราสินค้า :** ปทุมทอง และชื่อผลิตภัณฑ์ : ขนมห่มอแกงถั่วถั่วยทองสูตรโบราณ
- ➡ **ส่วนผสมและข้อมูลโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค :** เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลสารอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงปริมาณแคลอรี เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ปริมาณคอเลสเตอรอลและพลังงานต่างๆ ที่ร่างกายได้รับต่อวัน สามารถควบคุมได้จากข้อมูลโภชนาการดังกล่าว

แป้งอเนกประสงค์ 20.4%	เนยพืช 10.2%	ถั่วเขียวเลาะเปลือก	น้ำตาลปีบ 10.2%
น้ำตาล 0.3%	เกลือแกง 0.1%	กะทิ 20.4%	เกลือ 0.05%
เนยมากาลีน 2.0%	น้ำเย็น 5.6%	เปิด 18.4%	แป้งข้าวเจ้า 0.1%
		หัวหอมเจียว 1%	ม 0.9%

ข้อมูลโภชนาการ	
หนึ่งหน่วยบริโภค :	1 ช้อน (50 กรัม)
จำนวนหน่วยบริโภคต่อกรัม :	4 ช้อน
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
พลังงานทั้งหมด	230.55 กิโลแคลอรี
พลังงานจากไขมัน	114.87 กิโลแคลอรี
วิตามิน A	3.33
วิตามิน B1	0.01
วิตามิน B2	0.005
วิตามิน C	0.16

- ➡ **QR code :** เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้กับการใช้ Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่สามารถทำได้โดยง่าย อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อขนมไทยปทุมทองต่อไป

- ➡ **Story** ความเป็นมาอันทรงคุณค่า : รายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นมาของขนมห่มอแกงถั่วสูตรโบราณอันมีพื้นฐานมาจากความเป็นชุมชนมอญของชาวคลองสาม จังหวัดปทุมธานี โดยการถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตอันทรงคุณค่า ซึ่งจะเสริมเสน่ห์ให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทย เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตลอดจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของ Value Added

- ➡ รายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ วันผลิต วันหมดอายุ ราคา ปริมาณบรรจุ น้ำหนักสุทธิ สถานที่ผลิต เบอร์โทรศัพท์

3.1.5 Brand Element

- ➡ **ชื่อตราสินค้า (Brand Name) :** ปทุมทอง

- ➡ **ความหมายของตราสินค้า :** ปทุมทอง เป็นคำที่นำมาผสมกันระหว่างคำว่า “ปทุม” ซึ่งมีความหมายถึงดอกบัว อันเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี โดยต้องการสื่อถึงขนมห่มอแกงถั่วถั่วยทองที่จะเป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่งของจังหวัด ส่วนคำว่า “ทอง” นั้นมีได้หลายความหมายคือ ทองอันแสดงถึงขนมห่มอแกงถั่วถั่วยทอง และทองอันเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของ



ขนมไทยที่แสดงถึงความเป็นมงคล หรืออาจหมายถึงทองอันแสดงถึงความหมายของถั่วเขียวที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบก็ได้ เช่นเดียวกัน

- ➡ สโลแกน (Slogan) : “ขนมไทยปทุมทอง คุณภาพจากตำนาน สืบสานรสชาติมอญเมืองปทุม”
- ➡ สี (Color) : ดอกบัวสีชมพู มีความหมายถึงดอกบัวที่เริ่มเบ่งบานพร้อมที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีกว่า ตัวอักษรสีทอง มีความหมายถึง ความเป็นมงคล ความเจริญรุ่งเรือง และสอดคล้องกับชื่อตราที่มีคำว่าทองเป็นส่วนประกอบ บริเวณฐานตัวอักษรสีส้มที่ผสมผสานกับสีทองได้อย่างลงตัว เนื่องจากสีส้มช่วยกระตุ้นความหิว และส่งผลให้อาหารดูน่าทาน
- ➡ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) : ปทุมทอง เป็นขนมไทยที่ได้รับการถ่ายทอดสูตรมาจากบรรพบุรุษชาวมอญ ปทุมธานีจากรุ่นต่อรุ่นโดยยังคงรักษารสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ และพิถีพิถันในการควบคุมคุณภาพในการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ จนกระทั่งส่งมอบไปยังลูกค้า
- ➡ บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) : ปทุมทอง เป็นขนมไทยสูตรมอญโบราณที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติ โดยมีรูปลักษณะที่ทันสมัยสอดคล้องกับสังคมไทยในปัจจุบัน
- ➡ สัญลักษณ์ (Logo) : มีลักษณะเป็นดอกบัวที่กำลังเบ่งบาน มีก้านลากยาวครอบคลุมไปยังคำว่าปทุมทองแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองอันมีพื้นฐานที่เริ่มต้นจากความเข้มแข็งภายในจังหวัดปทุมธานี และแผ่กระจายไปยังที่อื่น ๆ อันแสดงผ่านสัญลักษณ์ของดอกบัวซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี

	
ตราสินค้าแบบเดิม	ตราสินค้าแบบใหม่ที่ทางกลุ่ม Rmutt 33 เสนอ

3.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ราคาจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงถั่วถั่วทอง “ปทุมทอง” มีดังต่อไปนี้คือ

➡ ขนาดบรรจุ 2 ชิ้น (สำหรับการจัดเลี้ยง) ราคา 30บาท เนื่องจากดังที่ได้กล่าวไปแล้วในช่วงต้นว่า กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งก็คือ หน่วยงานต่างๆ ทั้งเอกชน และรัฐบาล ซึ่งในปีแรกได้กำหนดให้อยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีนั้น หน่วยงานดังกล่าวมักมีการกำหนดราคาสำหรับอาหารว่างไว้ค่อนข้างคงที่โดยเป็นราคาไม่เกินมื้อละ 35 บาท (เป็นราคาที่รวมทั้งอาหารว่างและเครื่องดื่ม) ดังนั้นการที่กลุ่มแม่บ้านศูนย์ OTOP คลอง 3 จะสามารถจำหน่ายให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักเหล่านี้ได้ จึงต้องมีการกำหนดในราคาที่ไม่เกิน 35 บาทนี้ โดยสามารถพิจารณาได้ว่า ขนาดบรรจุ 2 ชิ้นเป็นขนาดที่พอเหมาะสำหรับการจัดเลี้ยงอาหารว่างในแต่ละมื้อโดยร่วมกับเครื่องดื่มอื่นๆ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ทำการจัดเลี้ยงได้เป็นอย่างดี

➡ ขนาดบรรจุ 2 ชิ้น (สำหรับการจัดเลี้ยง) ราคา 25บาท บรรจุในบรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติก สำหรับการจัดเลี้ยงในองค์กรที่ไม่ได้มุ่งเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับราคาอาจเนื่องมาจากมีงบประมาณที่จำกัด ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มแม่บ้านสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรที่มีงบประมาณที่จำกัดเหล่านี้ได้มากขึ้น



➡ ขนาดบรรจุ 4 ซีน (สำหรับการขายปลีกทั่วไป) ราคา 55บาท บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์พิเศษที่ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงามดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

สำหรับการกำหนดราคาในการจำหน่ายทั้ง 25, 30 และ 55 บาทนั้น มีมุมมองที่ใช้ในการพิจารณาคือ ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิมโดยพิจารณาจากความคุ้นเคยของผู้บริโภค และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ เริ่มจากการพิจารณาราคาจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นมหม้อแกงสูตรโบราณในรูปแบบภาชนะขนาดเล็ก ราคาภาชนะ 50 บาท ซึ่งนมหม้อแกงในรูปแบบภาชนะนั้นจะมีปริมาณที่มากกว่าแบบถ้วยของบรรจุ 4 ซีนประมาณ 160 กรัม แต่การจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าแบบเดิม 5 บาทนั้น เนื่องจากพิจารณาความคุ้นเคยของผู้บริโภคในราคาที่ไม่แตกต่างจากราคาเดิมมากนัก ควบคู่กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเพิ่มจากเดิม ทั้งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ความสะดวกในการทาน และคุณค่าทางด้านเรื่องราวอันทรงคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้โดยนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปปรับใช้กับการพิจารณาสำหรับราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ 2 ซีน ด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ โดยราคาที่กำหนดจะพิจารณาใช้ในช่วง 1 ปีแรก สำหรับปีต่อไปจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อปรับราคาให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

วัตถุประสงค์กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องกับ Positioning ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
3. พิจารณาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางอย่างรอบคอบ
4. มีการวิเคราะห์ถึง Cost & Return ของแต่ละช่องทางและได้ทำการตัดสินใจเลือกช่องทางที่คุ้มค่าที่สุด

จากการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มแม่บ้านศูนย์ OTOP คลองสาม ใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่า การจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้าน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงโดยให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อยังสถานที่ทำการของกลุ่มแม่บ้านเอง เนื่องจากทางกลุ่มแม่บ้านมีงบประมาณที่จำกัดและไม่มีพื้นที่ในการจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายโดยตรงที่งานจัดแสดงสินค้า OTOP ต่างๆ ที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุน ซึ่งรูปแบบการจัดจำหน่ายดังกล่าว ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับหลังจากการทำ IMC Strategy ร่วมกับการใช้ Social Media ร่วมกันนั้น จะส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อที่มากขึ้น กลุ่ม Rmutt 33 จึงมีความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการดังต่อไปนี้คือ

กลยุทธ์ในปีที่ 1

ช่องทางการจัดจำหน่าย

➡ สถานที่ทำการของกลุ่มแม่บ้านนมไทย ศูนย์ OTOP คลองสาม ยังคงเป็นหนึ่งในสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเข้าไปดูขั้นตอนการผลิตของกลุ่มได้ทุกขั้นตอนเพื่อเป็นการยืนยันในคุณภาพของกระบวนการผลิต และสามารถสั่งซื้อสินค้ากับทางกลุ่มแม่บ้านได้จากสถานที่ผลิตโดยตรง

➡ ช่องทางจำหน่ายผ่าน Social Media ร่วมกับการใช้โทรศัพท์ การใช้สื่อ Social Media ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำโดยสามารถใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยปัจจุบันพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรเหล่านี้มักมีการใช้ Social Media เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรในการสื่อสารกับ



ผู้บริโภคเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ร่วมกับโทรศัพท์ ซึ่งกลุ่มสมาชิกแม่บ้านสามารถพูดคุยและติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่ม Rmutt 33 ได้เข้าไปให้คำแนะนำในการใช้สื่อ Social Media แก่กลุ่มสมาชิกแม่บ้าน โดยอาศัยความร่วมมือและประสานงานกับศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน เพื่อให้กลุ่มสมาชิกแม่บ้านมีความรู้พื้นฐานทางการใช้อินเทอร์เน็ต ร่วมกับ Social Media เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ โดยลูกค้าจะได้รับความสะดวกโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาสั่งซื้อยังสถานที่ทำการของกลุ่มแม่บ้าน ทั้งยังสามารถรับชมภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตได้จาก Gallery ภาพและสื่อวิดีโอที่ได้ทำการรวบรวมไว้ผ่านสื่อ Social Media ดังกล่าว โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงสื่อ Social Media เหล่านี้ผ่าน QR Code และชื่อเว็บไซต์ซึ่งทางกลุ่ม Rmutt 33 ได้จัดทำผ่านบรรจุภัณฑ์ ใบปลิว ที่นำไปวางไว้บริเวณหน่วยงานราชการ และเอกชนดังกล่าว

➡ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการฝากขายในลักษณะของการขายปลีก ในวัดซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดปทุมธานีโดยเลือกวัดที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำการเนื่องจากสามารถทำการกระจายสินค้าได้โดยใช้เครือข่ายสมาชิกในชุมชนเพื่อเป็นการกระจายรายได้ร่วมกัน อันได้แก่ วัดเขียนเขต วัดมุลจินดาราม วัดธรรมกาย และจำหน่ายยังสถานศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียง อันได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ซึ่งสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ที่เครือข่ายสมาชิกในชุมชนมีความสามารถในการกระจายสินค้า และสามารถติดตามผลได้อย่างใกล้ชิด

การกระจายสินค้า

➡ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสำหรับบริการในการจัดส่งสินค้าภายในรัศมี 10 กิโลเมตร จากสถานที่ทำการของกลุ่มสมาชิกแม่บ้าน สำหรับคำสั่งซื้อที่มีมูลค่าตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่สดใหม่และตรงตามเวลานัดหมาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชนจำนวนมากที่อยู่ภายในพื้นที่รัศมีดังกล่าว ทั้งนี้ในการจัดส่งสินค้าจะใช้เครือข่ายสมาชิกในชุมชนร่วมกับกลุ่มสมาชิกแม่บ้านที่ไม่ได้ทำหน้าที่ในการผลิตเป็นผู้ทำการขนส่งสินค้า ในส่วนของพาหนะที่ใช้ในการขนส่งนั้นจะต้องพิจารณาความเหมาะสมกับปริมาณคำสั่งซื้อด้วยเช่นกันโดยหากคำสั่งซื้อที่มีมูลค่าไม่เกิน 5,000 บาท สามารถใช้มอเตอร์ไซค์ในการขนส่งได้ แต่หากเกินมูลค่า 5,000 บาท อาจพิจารณาใช้รถปิกอัพในการขนส่ง โดยพาหนะที่ใช้ดังกล่าวเป็นของกลุ่มสมาชิกแม่บ้านและของสมาชิกในชุมชน โดยทางกลุ่มสมาชิกแม่บ้านจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านค่าน้ำมันและค่าแรงงานสำหรับสมาชิกที่ทำการขนส่ง โดยเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มสมาชิกแม่บ้านและสมาชิกในชุมชนอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้กลุ่ม Rmutt 33 ได้ให้คำแนะนำแก่กลุ่มสมาชิกแม่บ้านในการวางแผนทางการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยพิจารณาเส้นทางขนส่งเที่ยวเดียวที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ระหว่างคำสั่งซื้อต่างๆ เพื่อเป็นการประหยัดค่าน้ำมัน รวมถึงการใช้หลักเกณฑ์การขนส่งแบบเที่ยวกลับ (Backhaul) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยขากลับอาจทำการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีความจำเป็นต้องใช้ กลับไปยังสถานที่ทำการของกลุ่มสมาชิกด้วยเพื่อใช้ต้นทุนการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

➡ การบริการด้านการจัดส่งสินค้าสำหรับพื้นที่มากกว่า 10 กิโลเมตร ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทางกลุ่ม Rmutt 33 ได้เสนอเกี่ยวกับการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับบริษัทขนส่ง เพื่อให้มีการกระจายสินค้าผ่านการขนส่งของบริษัทขนส่งสินค้าของบริษัท TPS (ทีเอส) ขนส่งด่วนซึ่งบริษัทนี้จะมีพื้นที่ในการบริการอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ามูลค่า 1,500 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าจะรับผิดชอบในส่วนของการขนส่งเองโดยบวกเพิ่มจากราคาสินค้า ซึ่งบริษัทขนส่งเอกชนเหล่านี้พิจารณาจากน้ำหนักของสินค้าร่วมกับระยะทางในการขนส่ง



และปริมาณลดลง ดังนั้นการกระจาย

สินค้าในช่วงเวลาปีที่ 2-3 ก็ต้องมีการขยายขอบเขตไปในทิศทางเดียวกันด้วย โดยกลุ่ม Rmutt 33 ได้พิจารณาในการเป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัทขนส่ง บริษัท PR (พีอาร์) คูเรีย โดยมีพื้นที่ในการบริการขนส่งอยู่ในเขตพื้นที่ปริมาณลด ส่วนในเขตกรุงเทพฯ นั้นจะให้บริษัท PL (พีแอล) ขนส่งด่วน เป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ามูลค่า 1,500 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าจะรับผิดชอบในส่วนของการใช้จ่ายในการขนส่งเองโดยบวกเพิ่มจากราคาสินค้า ซึ่งบริษัทขนส่งเอกชนเหล่านี้พิจารณาจากน้ำหนักของสินค้าร่วมกับระยะเวลาในการขนส่ง โดยแต่ละบริษัทขนส่งนั้นจะอยู่ในเครือข่ายการบริหารงานเดียวกัน แต่เลือกทั้ง 3 บริษัทเพราะต้องการให้การบริการขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีขอบเขตพื้นที่ที่ชัดเจน และแต่ละบริษัทขนส่งล้วนมีสถานที่ตั้งประจำเขตใกล้เคียงกับสถานที่ทำการของกลุ่มสมาชิกแม่บ้านศูนย์ OTOP คลองสาม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งมากยิ่งขึ้น



จาก Positioning ของผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงถ้วยถ้วยของสูตรโบราณ ตรา “ปทุมทอง” ในการเป็นขนมหม้อแกงถ้วยสูตรมรดกโบราณที่ยังคงรักษาคุณภาพ ภายใต้รูปลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย ภายใต้ Concept สำหรับแผนการสื่อสารทั้งหมดเป็น “หม้อแกงถ้วยปทุมทองรูปลักษณ์ใหม่ คุณภาพจากตำนาน สืบสานรสชาติมรดกเมืองปทุม” ทั้งนี้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดจะถูกกำหนดไว้ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยจะใช้สื่อและเครื่องมือต่างๆ โดยเฉพาะ Social Media ร่วมกันอย่างบูรณาการ เพื่อส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

าติมอญเมืองปทุม	รชชาติมอญเมืองปทุม
<p>วัตถุประสงค์ระยะสั้น 1 ปี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำในตราสินค้า “ปทุมทอง” รวมถึงการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ ขนมหม้อแกงถ้วยถ้วยของสูตรโบราณให้เป็นที่รู้จักในเขตจังหวัดปทุมธานี 2. เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของขนมไทยให้มีความทันสมัยและมีความเป็นสากลให้มากยิ่งขึ้น 3. สร้างฐานลูกค้าผ่านการทำ CRM และ Social Media 4. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในเขตจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้นเป็น 7% 5. วางรากฐานในการทำการตลาดให้สอดคล้องและมั่นคงเพื่อประสิทธิภาพในการต่อยอดในปีที่จะตามมาต่อไป 	<p>วัตถุประสงค์ระยะกลาง 2-3 ปี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ของขนมไทย “ปทุมทอง” ในรูปลักษณ์ที่ทันสมัยแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติ 2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเป็น Brand loyalty และขยายฐานของลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้นไปยังเขตกรุงเทพฯ และปริมาณลด 3. ดำเนินกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าให้เกิดความภักดี 4. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในเขตจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้นเป็น 10%
<p>กลยุทธ์การดำเนินการ: ทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในการสื่อสารถึง Positioning ที่ได้วางไว้ เพื่อให้การสร้างตราสินค้าดำเนินไปอย่าง</p>	<p>ากปีแรกอย่างต่อเนื่อง โดยการขยายการทำตลาดออกไปในเขตปริมาณลด มีการรับ Feedback จากลูกค้า</p>



มีประสิทธิภาพ

เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดตลอดทั้งปี แบ่งออกเป็น Phase ย่อยได้ดังนี้

Phase 1:วางรากฐานผลงานการรับรู้(ระยะเวลาดำเนินการ มกราคม- เมษายน) เป็นช่วงของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงถั่วถั่วทองตรา “ปทุมทอง” จึงมุ่งเน้นในการสร้าง Brand Awareness ผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะ Social Media ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ โดยใช้ Key message “หม้อแกงถั่วปทุมทองรูปลักษณ์ใหม่ คุณภาพจากตำนาน สืบสานรสชาติมอญเมืองปทุม” โดยมุ่งสื่อสารเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ควบคู่กับกระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมขนมไทยที่คงไว้ซึ่งรสชาติของชาวมอญดั้งเดิม และวางรากฐานของระบบ Social Media ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

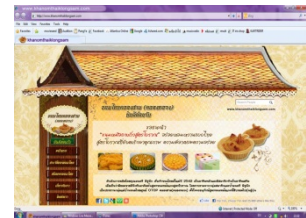
Phase 2: สร้างความชัดเจนผลงานCRM(ระยะเวลาดำเนินการ พฤษภาคม – สิงหาคม) เป็นช่วงของการสร้างความน่าสนใจและความชัดเจนให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้

Phase 3: มุ่งเน้นการสื่อสารผลงานมูลค่าเพิ่ม(ระยะเวลาดำเนินการ กันยายน – ธันวาคม)เป็นช่วงของการสื่อสารถึงผลประโยชน์ของขนมหม้อแกงถั่วถั่วทองสูตรโบราณในคุณค่าสารอาหารที่ได้รับจากถั่ว รวมถึงการต่อยอดการสื่อสารในรสชาติขนมอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญโบราณ และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

-----รวมงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดในปีแรกเป็นเงิน 19,950 บาท-----



1. จัดทำเว็บไซต์ (มกราคม) ผ่านwww.wordpress.comซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสร้างเว็บไซต์ฟรี โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า www.pathumthungk3.wordpress.comซึ่งการจัดทำเว็บไซต์นับว่าเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การใช้ Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ



เพราะสุดท้ายแล้วเว็บไซต์จะทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งให้ข้อมูลแหล่งสุดท้ายที่สามารถให้รายละเอียดได้อย่างครบถ้วนที่สุด ดังนั้นสิ่งสำคัญในการจัดทำนอกจากรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจแล้ว Content จึงเป็นหัวใจหลักในการจัดทำ โดยมีรายละเอียดได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด การติดต่อ แผนที่ จำนวนผู้เข้าชม พื้นที่แสดงความคิดเห็น ประวัติความเป็นมาอันเป็นเสน่ห์ของขนมไทย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมไทยซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มมิติให้ลูกค้าได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมรวมถึงลิ้งค์เชื่อมต่อกันระหว่างSocial Media อันได้แก่ Facebook, Fan page, twitter และbanner เพื่อเป็นการต่อยอดสมาชิก ร่วมกันระหว่างเว็บไซต์และ Social Media ทั้งนี้เพื่อให้การเข้าชมเว็บไซต์ทำได้ง่ายขึ้นด้วยการ ย่อ url ของชื่อเว็บให้สั้นลงเป็น <http://goo.gl/MABli>และจัดทำเว็บไซต์ในลักษณะ

2. จัดทำ Facebook(มกราคม)โดยใช้ชื่อว่า “ขนมไทยปทุมทอง คลองสาม” ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางส่งผลให้ทราบถึงกระแสตอบรับและความคิดเห็นของลูกค้า พร้อมทั้งเป็น



การเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ติดตามข่าวสารของกลุ่มสมาชิกแม่บ้าน OTOP คลองสามมาได้อีกด้วย ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการ Update ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยโดยเฉพาะรูปภาพและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงถ้วยทองสูตรโบราณซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึง Review ที่ได้รับระหว่างลูกค้าด้วยกัน จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาทั่วไป ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในการควบคุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

3. จัดทำ Fanpage(มกราคม) โดยใช้ชื่อว่า “ขนมไทยปทุมคลองสาม” โดยมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับ Facebook โดยกลุ่ม Rmutt 33 ได้เสนอการเพิ่มสมาชิกได้โดยการเชื่อมต่อสมาชิกจาก Facebook นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มสมาชิกและทำการสื่อสารควบคู่ไปกับ Twitter App ของปทุมทองได้อีกด้วย นอกจากการเพิ่มสมาชิกด้วยการกด Like แล้ว ยังเป็นการ

4. จัดทำTwitter(มกราคม)ผ่านชื่อ โดยจะมุ่งเน้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ขนมหม้อแกงถ้วยทองสูตรโบราณ รวมทั้งการ Tweets ข่าวสารความเคลื่อนไหว ให้ผู้ที่ติดตามสามารถทราบเรื่องราวต่างๆโพสรูปภาพ ความรู้ และเคล็ดลับต่างๆ เกี่ยวกับขนมไทย เพื่อไม่เป็นการมุ่งเน้นแต่เพียงข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพียงอย่างเดียว เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และนำไปสู่การ Unfollow ได้

5.วางแผนจัดทำ SEO (มกราคม)

ับลูกค้าเดิมในการสืบค้น รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสจากลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากการกำหนด Title ให้ได้รับความสนใจคือ “ปทุมทองขนมไทย” พร้อมทั้งกำหนด Meta Tags เป็น

6. จัดทำใบปลิว(มกราคม) โดยใบปลิวดังกล่าวจะนำไปมอบให้กับหน่วยงานต่างๆ ในเขตจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา โทริคัพพ์ แผนที่ และบริการต่างๆ โดยจัดวางไว้ในบริเวณประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ใบปลิวดังกล่าวมีแจกออยู่ตลอดเวลา ณ จุดประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังเป็นโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังลูกค้าที่มาเยือนองค์กรนั้นๆ ด้วย บนใบปลิวจะปรากฏ QR code เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ปทุมทองได้โดยตรง รวมถึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาติดตามข่าวสารผ่าน Fanpage, Twitter อีกด้วย(พิจารณานหน่วยงานในการรับใบปลิวจำนวน 100 หน่วยงาน จำนวนใบปลิวทั้งหมด 10,000 ใบ มอบให้หน่วยงานละ 100 ใบ าด A5 พิมพ์ 4สี 2ด้าน ราคารวม 7,000 บาท)

7. จัดทำ QR Code(มกราคม)ซึ่งปรากฏอยู่บนสื่อต่างๆ อันได้แก่ ใบปลิว บรรจุภัณฑ์ ของปทุมทอง เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าโดยการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ปทุมทอง





โดยตรง และยังสามารถจูงใจให้ลูกค้าติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน Fanpage และ Twitter ซึ่งจูงใจร่วมกับสิทธิพิเศษตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากปทุมทอง

1. จัดทำระบบ Log-in ผ่านเว็บไซต์ปทุมทอง(พฤษภาคม) เพื่อเป็นการรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าภายใต้ระบบของการเป็นสมาชิก อันจะนำไปสู่รากฐานของการวางแผน CRM ที่มีประสิทธิภาพในอนาคต รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังมีประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เพื่อให้กลุ่มสมาชิกแม่บ้านได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. “ปทุมทอง สร้างความสุขในทุกเบรกขององค์กร” (เริ่มต้นมิถุนายน และทำอย่างต่อเนื่อง) รวบรวมภาพความประทับใจที่ปทุมทองได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของอาหารว่างที่นำไปใช้ในการจัดงานต่างๆ ของหน่วยงาน โดยการอัปโหลดรูปภาพดังกล่าวผ่าน Social Media รวบรวมผ่าน Gallery โดยใช้ชื่อว่า “ปทุมทอง สร้างความสุขในทุกเบรกขององค์กร” โดยรูปเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานซึ่งเป็นลูกค้า โดยทางกลุ่มสมาชิกแม่บ้านได้สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานเพื่อขอรับรูปดังกล่าวเพื่อทำการเผยแพร่

3. สร้างเครือข่าย Social network เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง(พฤษภาคม) โดยการ Add friend หน่วยงานต่างๆ หรือบุคคลในหน่วยงานสำคัญในเขตจังหวัดปทุมธานี อันจะนำไปสู่การเป็นสมาชิก Fanpage, Twitter และเว็บไซต์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าต่อไป

4. โฆษณาฟรีผ่านเว็บไซต์พันธมิตรฯ และ _____ (เริ่มต้นมิถุนายน และทำอย่างต่อเนื่อง) โดยการใช้บริการลงโฆษณาฟรีบนเว็บไซต์ www. _____ สามารถกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายให้อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีในช่วงระยะเวลาปีแรก และผ่าน www.pantip.com โดยเลือกหมวดหมู่ไปยังสินค้าทั่วไป ประเภทอาหารหวาน/เครื่องดื่ม เนื่องด้วยในหมวดหมู่นี้จะมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมส่วนใหญ่มีความสนใจ และต้องมีการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารโดยมีการโพสต์และอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มลูกค้าสามารถเจอโฆษณาของขนมไทยปทุมทองได้ง่ายโดยสามารถให้รายละเอียดทั้งในส่วนของรูปภาพ การติดต่อ และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. จัดทำ VDO โปสเตอร์ลง YouTube (กรกฎาคม) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกรรมวิธีการทำเพื่อแสดงถึงคุณภาพในการผลิต และความเป็นมาอันมีเสน่ห์ ทั้งนี้สื่อดังกล่าวจะใช้ร่วมกับ Social Media ทั้งหมด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. การทำ partner เครื่องดื่มในเขตปทุมธานีที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง(สิงหาคม) นอกจากจะสามารถเชื่อมโยงเศรษฐกิจร่วมกันโดยการจัดเลี้ยงสำหรับหน่วยงานต่างๆ เพราะอาหารว่างมักเสิร์ฟพร้อมเครื่องดื่มเสมอ และยังสามารถร่วมมือในการเชื่อมโยง สื่อ Social Media ซึ่งกันละกันเป็นการสร้างเครือข่ายลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยการแสดงสถานะความสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยร่วมมือกับ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ OTOP ร้านนายปาน อำเภอลองหลวง

เ บ็ ง

1. จัดชุดขนมไทยในช่วงเทศกาลสำคัญ (ธันวาคม-มกราคม) คนไทยให้ความสำคัญกับประเพณีและวันสำคัญต่างๆ โดยนิยมมอบขนมไทยซึ่งสื่อถึงวัฒนธรรมไทยและความเป็นมงคล โดยเฉพาะช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม เป็นช่วงที่มีวันสำคัญมากมายอันได้แก่วันพ่อแห่งชาติ วันขึ้นปีใหม่ วันครู ขนมไทยปทุมทองจึงถือโอกาสนี้รับสั่งทำชุดขนมไทย เพื่อ



อัฟโหลดผ่าน Social Media (กันยายน) โดยเป็นรูปภาพ

ผสมผสานเนื้อหาของเรื่องราวความเป็นมาของขนมไทยสูตรมอญปทุมที่มีเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ และเน้นย้ำในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. จัดทำรูปสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของถั่ว และสารอาหารที่ได้รับ อัฟโหลดผ่าน Social Media (ตุลาคม) โดยเป็นรูปภาพผสมผสานเนื้อหาของสารอาหาร และประโยชน์ที่ได้รับจากถั่ว เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของถั่วที่เป็นพืชชนิดหนึ่งที่นิยมปลูกมากในประเทศไทย และมีความผูกพันกันคนไทยมายาวนาน โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้แก่ปทุมทอง

4. จัดทำรูปสื่อสารถึงค่านิยมของขนมไทยปทุมทอง อันเป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่งของปทุมธานี อัฟโหลดผ่าน Social Media (พฤศจิกายน) โดยเป็นรูปภาพผสมผสานเนื้อหาของคุณค่าตราสินค้า และรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของขนมหม้อแกงถั่วถั่วทอง “ปทุมทอง” ที่จะเป็นขนมที่มีชื่อเสียงหนึ่งของจังหวัดปทุมธานี โดยผู้มาเยือนยังจังหวัดปทุมธานีไม่ควรพลาดโอกาสที่จะลิ้มลองรสชาติผ่านข้อความ “เยือนเมืองปทุม ต้องลิ้มรสปทุมทอง” เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญในการจัดเลี้ยงด้วยขนมหม้อแกงถั่วถั่วทองปทุมทอง อันเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของจังหวัดปทุมธานี

5. (ตุลาคม และทำอย่างต่อเนื่อง)ปทุมทองมีบริการส่งสินค้าเพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มีความพึงพอใจในขนมหม้อแกงถั่วถั่วทอง สามารถสั่งซื้อกลับบ้านได้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายทั้งยังมีใบปลิวแจกเพิ่มเติมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นๆ โดยสามารถชำระเงินไว้ที่หน่วยงานที่จัดสัมมนา โดยในปีแรกจะทำการเพิ่มสินค้า 10% จากยอดสั่งซื้อของหน่วยงาน เพื่อสำรวจการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติม ส่วนปีต่อไปจะพิจารณาจากผลการตอบรับในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยจะมอบส่วนลดให้แก่หน่วยงานที่ให้ความร่วมมือ โดยการแถมผลิตภัณฑ์ให้ 3% สำหรับยอดการสั่งซื้อในครั้งถัดไป(ประมาณการลูกค้าที่ขอรับของแถมในปีแรกเป็นเงิน 3,500 บาท)

6. การสะสมยอดสั่งซื้อของหน่วยงาน (พฤศจิกายน และทำอย่างต่อเนื่อง)กลุ่มสมาชิกแม่บ้านได้มีการบันทึกยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่างๆ ทั้งนี้สำหรับหน่วยงานที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับทางกลุ่มครบ 10,000 บาท จะได้รับผลิตภัณฑ์แถมฟรีสำหรับการสั่งซื้อครั้งถัดไปจำนวน 15 กล่อง (กล่องบรรจุ 2 ชิ้น) เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (ประมาณการลูกค้าที่ขอรับของแถมในปีแรกเป็นเงิน 450 บาท)

สำหรับปีที่ 2 และ 3 จะมีความต่อเนื่องจากปีที่ 1 ทั้งในด้าน Branding, Marketing Mix, CRM, CSR ที่เพิ่มขึ้นเพื่อสร้าง Brand Value ทั้งยังเป็นการสร้าง Brand Loyalty ร่วมกับ CRM เพื่อรักษาสฐานลูกค้าเดิม โดยมุ่งเน้นที่ใช้ Social Media เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ ทั้งนี้ยังมุ่งขยายฐานลูกค้าออกไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้คือ

		& Operation		
Branding	<u>Brand Attribute:</u>	<u>Brand Benefit:</u>	<u>Brand Value:</u>	<u>Brand Loyalty:</u>
	-Product and Logo -Packaging	-Product -IMC (Social Media)	-CSR -IMC(Social Media)	-CRM (Social Media) -CSR
Marketing Mix	<u>Product:</u> Continuous Improvement มีการปรับปรุงพัฒนา	<u>Price:</u> Perceived Value VS Customer Cost คือจะพิจารณา	<u>Place:</u> ขยายขอบเขตการกระจายสินค้าออกไปยังเขตพื้นที่กรุงเทพฯและ	<u>IMC:</u> มุ่งเน้นการใช้ Social Media ในลักษณะ SMO ให้เกิดประสิทธิภาพ



	ต่อเนื่อง	ผู้สื่ก	ะ ning ที่กำลัง
CRM& Involvement	<p>มสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์</p> <p>ลูกค้าที่ได้รับจากแหล่งต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ระบบ Log-in ของเว็บไซต์ ที่มีการบันทึกข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ - ข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Insights จาก Fan Page ที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของการใช้ Fan Page ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาด และ CRM ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น <p>ุด ทั้งทางด้าน Index, Keywords, Links, The Powercommunity เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์ปทุมทองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงแก้ไขของ</p>		
CSR	<p>-ร่วมมือกับชุมชนเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่ง</p> <p>- กระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนโดยการกระจายหน้าที่ต่างๆ ตั้งแต่การผลิตจนถึงส่งมอบผลิตภัณฑ์</p> <p>- ยังคงมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจหรือหน่วยงานจากที่ต่างๆ สามารถเข้ามาศึกษาดูงานเรื่องการบริหารจัดการของ "ศูนย์ OTOP ตำบลคลองสาม" อย่างต่อเนื่อง</p> <p>ต่อเนื่อง โดยใช้ความรู้ความสามารถอันหลากหลายของสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน เช่น การทำดอกไม้ประดิษฐ์ การทำเบเกอรี่ เป็นต้น</p>		



1. การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแผน

Part 3

เดิมทางกลุ่มแม่บ้านขนมไทยศูนย์ OTOP คลองสาม ไม่ได้มีการจัดทำงบการเงินและการบัญชีอย่างเป็นระบบมากนัก ข้อมูลการเงินดังกล่าวต่อไปเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามคุณป้ามนตรี ซึ่งเป็นประธานกลุ่ม และรวบรวมข้อมูลจากหลักฐานทางการเงินบางส่วนที่สามารถรวบรวมได้มาประมาณการให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ผ่านมา ทางกลุ่ม Rmutt 33 ได้ให้คำแนะนำแก่ กลุ่มแม่บ้านขนมไทยศูนย์ OTOP คลองสาม ในการจัดทำงบการเงินและการบัญชีอย่างมีระบบมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่ม Rmutt 33 ได้มอบแบบฟอร์มทางการเงินให้แก่สมาชิกดังที่ได้แนบไว้ในภาคผนวกนี้ เพื่อให้ทางกลุ่มแม่บ้านเล็งเห็นถึงความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลทางการเงินและมีการวางแผนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการจัดการทางด้านการผลิต การตลาด และการจัดการวัตถุดิบต่อไป



แหล่งเงินทุน

เงินทุนหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มมาจากการระดมเงินทุนจากกลุ่มสมาชิกทั้งหมด 33 คน โดยแบ่งหุ้นออกเป็น 75 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ทั้งนี้ยังมีเงินทุนในส่วนอื่นๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลกรมการพัฒนารวมชนและเงินกองทุนสำหรับหมู่ที่ 5 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยทางกลุ่มไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ แต่อย่างใด

➔ ส่วนทุน (Equity Financing)

ลำดับ	ทุน	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วน (%)
1.	นางนวลอนงค์ แพทย์เจริญ	1,000 บาท	13.33 %
2.	นางมนตรี มีชูนิ้ง	1,000 บาท	13.33 %
3.	นางจำลักษณ์ อ่วมอินทร์	1,000 บาท	13.33 %
4.	อื่นๆ	4,500 บาท	60 %
รวม		7,500 บาท	100%

➔ สรุปแหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวน (บาท)	สัดส่วน (%)
1. ส่วนทุนที่ได้รับจากกลุ่มสมาชิก	7,500 บาท	5.88 %
2. ส่วนทุนที่ได้รับจากการสนับสนุนของ อบต.	20,000 บาท	15.68 %
3. ส่วนทุนที่ได้รับจากกรมการพัฒนารวมชน	50,000 บาท	39.22 %
4. ส่วนทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนหมู่ที่ 5	50,000 บาท	39.22 %
รวม	127,500 บาท	100%

สินทรัพย์ที่ใช้ประกอบธุรกิจ

ทางกลุ่มสมาชิกมีสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพียงประเภทเดียวคือ สินทรัพย์ถาวรที่มีตัวตน (Fixed Assets) ดังรายการต่อไปนี้คือ

	รายละเอียด	มูลค่า	ภาวะผูกพัน	
1.	เครื่องกววน	ซื้อเมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2551	18,500 บาท	-
2.	เครื่องตี	ซื้อเมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2551	22,000 บาท	-
3.	เตาอบ	ซื้อเมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2550	22,500 บาท	-
4.	อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	ซื้อเมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2549	57,000 บาท	-

สมมติฐานทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับรายได้			
ปริมาณลูกค้า - หม้อแกง (ถาด)	+ 15 %	+ 30 %	+ 40 %
- เม็ดขนุน/ทองหยอด(กก.)	+ 5 %	+ 10 %	+ 15 %
- สาลี (ถาด)	+ 5 %	+ 10 %	+ 15 %



- ฝอยทอง (กก.)	+ 5 %	+ 10 %	+ 15 %
ราคาสินค้าทุกชนิด/หน่วย	+ 5 %	+ 5 %	+ 5 %
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับรายจ่าย			
- ต้นทุนวัตถุดิบ	+ 5 %	+ 5 %	+ 5 %
- ต้นทุนแรงงาน	+ 5 %	+ 10 %	+ 15 %

นโยบายทางการเงิน

ทางกลุ่มมีนโยบายในการสำรองเงินสดหมุนเวียนเป็นเงิน 7,500 บาท ซึ่งเป็นเงินที่ได้จากการระดมทุนโดยการออกหุ้นจากสมาชิกภายในกลุ่ม นอกจากนี้ได้มีนโยบายสำหรับการจ่ายเงินปันผลให้กับสมาชิกในอัตรา 50% ของกำไรสุทธิปลายปี และไม่มีนโยบายในการให้เครดิตทางการค้า ทั้งนี้เพราะไม่ต้องการให้เกิดภาวะทางด้านเงินเชื่อ (สำหรับการประมาณการรายรับ รายจ่าย งบดุลและงบกำไรขาดทุนนั้น ดังจะได้กล่าวละเอียดในส่วนของภาคผนวก)

				ที่ 3
1.	นโยบายสำรองเงินสดหมุนเวียน	7,500 บาท	7,500 บาท	7,500 บาท
2.	นโยบายจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น	10 %	10 %	10 %
3.	นโยบายเครดิตการค้าแก่ลูกค้าการค้า	-	-	-

ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน

กลุ่มแม่บ้านขนมไทย ศูนย์ OTOP ตำบลคลองสาม

ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร :			
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	13.38%	23.49%	46.42%
ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)(%)	21.32%	32.14%	34.42%
ผลตอบแทนต่อเงินทุน (ROE)(%)	23.87%	41.91%	50.99%
กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) (บาทต่อหุ้น)	230.35% บาทต่อหุ้น	511.78% บาทต่อหุ้น	835.82% บาทต่อหุ้น
อัตราส่วนอื่นๆ : เนื่องจากทางกลุ่มไม่มีนโยบายเกี่ยวกับลูกหนี้และสินค้าคงเหลือจึงไม่สามารถคำนวณในส่วนนี้ได้			



2.การวิเคราะห์การคืนทุน (Budget and Payback Analysis)

ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดรับสุทธิ
0	-127,500.00	-127,500.00
1	26,743.00	-100,757.00
2	75,542.00	-25,215.00
3	160,417.00	135,202.00

ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.16 ปี



3. การประเมินผลจากแผนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถตอบใจพท์ที่กำหนดไว้

กิจกรรมที่พัฒนา	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	ผลที่เกิดขึ้น
1. พัฒนาขนมหม้อแกงถั่วของกลุ่มจากเดิมที่เป็นแบบ	<ul style="list-style-type: none"> - มีลูกค้าสั่งซื้อขนมหม้อแกงถั่วเพิ่มมากขึ้นในปีแรก 15% ปีที่230% และปีที่340% - ขนมหม้อแกงถั่วถ้วยทองของกลุ่มเป็นที่รู้จักในเอกลักษณ์ของขนมหม้อแกงถั่วสูตรโบราณที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และรับประทานได้ง่ายในรูปแบบของขนมถ้วยทอง -ขนมหม้อแกงถั่วถ้วยทองสูตรโบราณได้รับการกล่าวขานและเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมขนมไทยที่ผสมผสานความเป็นรามัญขึ้นชื่อ ว่า “มาเมืองปทุมต้องทานขนมหม้อแกงถั่วถ้วยทองสูตรโบราณ” 	<ul style="list-style-type: none"> - ขนมหม้อแกงถั่วถ้วยทองได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และรูปแบบใหม่ที่สามารถรับประทานได้ง่ายสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป - ขนมหม้อแกงถั่วถ้วยทองสูตรโบราณมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น โดยจากเดิมขนมหม้อแกงของทางกลุ่มสมาชิกแม่บ้านมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว เพียงแต่อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบขนมถ้วยทองจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งง่ายแก่การจดจำ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของปริมาณคำสั่งซื้อ จะส่งผลให้สมาชิกที่รองรับปริมาณการผลิตมีงานทำ กลุ่มสมาชิกเกิดความเข้มแข็ง สร้างความสามัคคีให้แก่กลุ่มแม่บ้านในชุมชน สามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และลดปัญหาของสังคมได้อย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่ง เนื่องจากดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งที่ใช้มาจากการผลิตก็มาจากชุมชนเช่นกัน รวมถึงการกระจายหน้าที่ต่างๆให้แก่สมาชิกในชุมชน ดังนั้น “นอกจากธุรกิจจะเติบโตแล้ว ชุมชนก็ยังเติบโตไปพร้อมกัน”
2. พัฒนารสสินค้าของกลุ่มให้มีเอกลักษณ์และง่าย	<ul style="list-style-type: none"> -ชื่อกลุ่มและตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น -ทำให้ทางกลุ่มมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะทำให้เกิดการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและก่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือหลักที่จะช่วยในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการใช้ชื่อ “ปทุมทอง” แทนชื่อเดิมคือ “OTOP คลองสาม” ทั้งนี้ได้ทำการสนับสนุน



<p>3. พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้ - บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทั้งยังสามารถสื่อสารเรื่องราวความเป็นมาของขนมให้แก่คนรุ่นหลัง 	<p>ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ด้วย Window ของบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วให้มีความสวยงาม</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันการแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดใจผู้บริโภคทั้งยังส่งเสริมให้เกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี - เรื่องราวอันทรงคุณค่าจะช่วยเสริมเสน่ห์ให้แก่ OTOP คลองสามให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
<p>4. พัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้มี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถสร้างการรู้จักให้กับกลุ่มแม่บ้านและผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงถ้วยถ้วยทองได้เพิ่มมากขึ้น 50% - ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อขนมไทยในความเป็นเอกลักษณ์ทั้งทางด้านรสชาติและรูปลักษณ์ - สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าออกไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้กว้างขวางมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ทางกลุ่มสามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และ Social Media เป็นสื่อที่มีต้นทุนที่ต่ำ และในปัจจุบันนับว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกัน - การใช้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้ทางกลุ่มแม่บ้านสามารถสร้างการรู้จัก การรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
<p>5. ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจใน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทางกลุ่มแม่บ้านและพันธมิตรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากการส่งเสริมทางด้านธุรกิจซึ่งกันและกัน - เกิดความร่วมมือเป็นอย่างดีระหว่างกลุ่มพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทำให้ทางกลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ โดยได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือ และร่วมมือกันระหว่างพันธมิตร เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน - การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจยังช่วยให้ภายในชุมชนเกิดความสามัคคีกันมากขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างชุมชน



<p>6. ส่งเสริมให้กลุ่มสมาชิก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านมีความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป - สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านสามารถดัดแปลงความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปฏิบัติงานและคิดค้นสูตรใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น - ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีการนำสูตรดั้งเดิมที่มี มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
<p>7.แนะนำให้มีการวางแผน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำกรบัญชีและการเงิน ซึ่งจะนำไปสู่พื้นฐานการวางแผนระบบงานทางด้านอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยมอบหมายหน้าที่ให้แก่สมาชิก 	<ul style="list-style-type: none"> -ทางกลุ่มแม่บ้านมีการนำผลจากการจัดทำทางด้านบัญชีและการเงินไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานต่างๆ อันได้แก่ การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่กลุ่ม OTOP ในการบริหารจัดการในระยะยาว
<p>8. แนะนำให้กลุ่มสมาชิก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเล็งเห็นถึงความสำคัญในการวางแผนก่อนดำเนินงานทั้งการจัดซื้อและการขนส่ง รวมทั้งนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล 	<ul style="list-style-type: none"> -การจัดซื้อดำเนินการไปอย่างมีระบบ และมีความต่อเนื่องกับกระบวนการผลิต - การขนส่งมีประสิทธิภาพ และดำเนินการอย่างคุ้มค่ามากที่สุด - ช่วยลดต้นทุนรวมในการดำเนินงาน

การประเมินความเสี่ยงและแผนฉุกเฉิน

<p>ยอดขายผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกว้ถ้วยทองเพิ่มขึ้น</p> <p>แนวทางการแก้ไข : กระตุ้นยอดขาย โดยการส่งเสริมการ</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกว้ถ้วยทองสูตรโบราณยังไม่</p> <p>แนวทางการแก้ไข : สอบถามลูกค้าถึงข้อบกพร่องจากการ</p>
---	---