



คู่มือ การจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี

องค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี
กองส่งเสริมคุณภาพชีวิต ฝ่ายพัฒนาสังคม





คำนำ

คู่มือการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนจังหวัดกาญจนบุรี สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพของตนเอง หรือในชุมชน เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ส่งเสริมให้ประชาชนมีการรวมกลุ่ม สร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ตนเองและชุมชน โดยเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สอดคล้องกับพื้นฐานและศักยภาพของชุมชน รวมทั้งทรัพยากร ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

องค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือ ฯ นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีความประสงค์ในการจัดตั้งและรวมกลุ่ม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

นายอิสรา ฟ้าเฟื่องวิทยากุล
นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ
นายกฤษฎา จำรัสเรืองรอง
ผู้ช่วยเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชน

ฝ่ายพัฒนาสังคม กองส่งเสริมคุณภาพชีวิต

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
ความเป็นมา.....	๑
นิยามศัพท์.....	๒
กระบวนการสร้างสัมมาชีพชุมชน.....	๓
การบริหารกลุ่มอาชีพ.....	๖
การพัฒนากลุ่มอาชีพ.....	๑๐
การนำกลุ่มอาชีพเข้าสู่ OTOP.....	๑๒
มาตรฐานของกลุ่มอาชีพ.....	๑๕
ตัวอย่างระเบียบกลุ่มอาชีพ.....	๑๙
๙ หลักการตลาดเบื้องต้น ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ต้องรู้.....	๒๓
วิธีการตั้งราคาและกระตุ้นยอดขาย.....	๒๙
บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง.....	๓๕

ความเป็นมา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ.๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) กำหนดให้การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เป็น ๑ ใน ๑๐ ยุทธศาสตร์ ที่มุ่งลดปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกัน แก้ไขปัญหาความยากจน เพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการพื้นฐานทางสังคมของภาครัฐ รวมทั้งเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น

แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี มุ่งเน้นให้ประเทศไทยสามารถยกระดับการพัฒนาให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ประเทศ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ ๖ ด้าน โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๑ ด้านความมั่นคง ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งคือ ต้องการให้ประชาชนมีความมั่นคงในชีวิต มีงาน และรายได้ที่มั่นคงพอเพียงกับการดำรงชีวิต ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๔ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมที่ต้องการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ รวมทั้งประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๕ ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิต ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งให้เกิดความยั่งยืน โดยไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานนำมาสู่การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าวข้างต้นคือ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน และแก้ไขปัญหาความยากจน เพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการพื้นฐานทางสังคมของภาครัฐ รวมทั้งเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง

นโยบายการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล (พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี) กำหนดให้การลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ เป็น ๑ ใน ๑๑ ด้าน ที่มุ่งแก้ไขปัญหเกี่ยวกับปากท้องของประชาชนในระดับล่างที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ โดยมีแผนงานที่สำคัญ คือ แผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งได้มอบให้กระทรวงมหาดไทยที่มี

ประกอบกับสถานการณ์การประกอบอาชีพในชนบท โดยเฉพาะในภาคการเกษตร ยังมีภาวะเสี่ยงต่อการประกอบอาชีพแบบดั้งเดิม เช่น ปลูกพืชเชิงเดี่ยว โรคพืช ราคาผลผลิตตกต่ำ การไม่มีอาชีพหรือรายได้เสริม และมีการรวมกลุ่มอาชีพยังค่อนข้างน้อย ประกอบกับในหมู่บ้านมีปราชญ์ชุมชน ด้านอาชีพที่มีความรู้และประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ แต่มีส่วนน้อย

ที่สามารถถ่ายทอด ให้นำไปปฏิบัติจนสำเร็จ ดังนั้น เพื่อพัฒนาอาชีพที่มั่นคง ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมี พอกิน พอใช้ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กระบวนการ “สร้างสัมมาชีพชุมชน” เริ่มต้นด้วยการพัฒนาทักษะการถ่ายทอด องค์ความรู้ให้กับปราชญ์ชุมชนด้านอาชีพ จากนั้นปราชญ์ชุมชนกลับไปสร้างทีมและจัดการฝึกอบรมอาชีพให้กับครัวเรือนที่ต้องการฝึกอาชีพในหมู่บ้าน ติดตาม และสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครัวเรือนที่เข้ารับการฝึกอาชีพสามารถปฏิบัติอาชีพได้จริง จนพัฒนาเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ ให้กับครัวเรือนได้อย่างมั่นคง

นิยามศัพท์

สัมมาชีพ หมายถึง อาชีพที่ไม่เบียดเบียนตนเอง ไม่เบียดเบียนผู้อื่น ไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม และมีรายได้มากกว่ารายจ่าย เป็นความพยายามที่จะปรับจากการทำมาหากิน เป็นทำมาค้าขาย โดยไม่ได้เอากำไรสูงสุดเป็นตัวตั้งหรือเป็นเป้าหมายสุดท้าย และต้องคำนึงถึงความ เป็นธรรมทางสังคม คือ ความสุขของตนและคนทางาน รวมถึงประโยชน์ของผู้บริโภคและผู้รับบริการเป็นหลัก

กลุ่มอาชีพ หมายถึง กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นใหม่ โดยเกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้แทน ครัวเรือนสัมมาชีพชุมชน ซึ่งผ่านการฝึกปฏิบัติอาชีพตามกิจกรรมสร้างสัมมาชีพชุมชนในระดับ หมู่บ้านและมีการประกอบอาชีพเดียวกันหรือประเภทอาชีพเดียวกัน ตั้งแต่ ๕ ครัวเรือนขึ้นไป มาร่วมกันดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการประกอบอาชีพ

กลุ่มอาชีพ ตามแนวทางการสร้างสัมมาชีพชุมชน หมายถึง กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นใหม่ จากการรวมตัวของผู้แทนครัวเรือนในหมู่บ้านตามยุทธศาสตร์ที่ ๑ (๒๓,๕๘๙ หมู่บ้าน) ตั้งแต่ ๕ ครัวเรือนขึ้นไป ซึ่งผ่านการส่งเสริมการสร้างสัมมาชีพชุมชนในระดับหมู่บ้านจำนวน ๕ วัน ซึ่งผ่านการส่งเสริมการสร้างสัมมาชีพชุมชนในระดับหมู่บ้านจำนวน ๕ วัน ที่มีการประกอบอาชีพ เดียวกันหรือประเภทอาชีพเดียวกัน

สัมมาชีพชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง ชุมชนโดยประชาชนมีการประกอบอาชีพ โดยชอบ ซึ่งมีรายได้มากกว่ารายจ่าย และนำรายได้ไปออมเพิ่มขึ้น ลดการเบียดเบียนตนเอง ผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชนต้องสอดคล้องกับวิถีของชุมชน เพื่อความมุ่งหมายในการสร้างระบบเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน

ปราชญ์ชุมชน หมายถึง ผู้ที่ประกอบสัมมาชีพ จนมีความรู้ความชำนาญในการ ประกอบอาชีพ หรือมีความเชี่ยวชาญในอาชีพนั้นๆ ประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในอาชีพ เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน พร้อมมีจิตอาสาที่จะถ่ายทอดและขยายผลไปยังบุคคลอื่นๆ ในชุมชน

กระบวนการสร้างสัมมาชีพชุมชน

ความหมายกลุ่มอาชีพ

กลุ่ม หมายถึงการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกัน โดยมีการติดต่อสัมพันธ์กัน หรือปฏิสัมพันธ์กัน และมีจุดมุ่งหมายที่จะกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน และความสัมพันธนี้จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มอยู่ร่วมกันได้ในระดับพอดี

การที่บุคคลมารวมกันเป็นกลุ่ม จะต้องมึลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะต่อไปนี้เกิดขึ้น คือ

๑. จะต้องมึปฏิสัมพันธ์กันเสมอ
๒. แต่ละคนจะถือว่าตนเองเป็นสมาชิกกลุ่ม
๓. แต่ละคนในกลุ่มจะยอมรับกันเป็นสมาชิกกลุ่ม
๔. มีปทัสถานร่วมกัน
๕. แต่ละคนจะมีบทบาทที่ชัดเจน
๖. มีการเลียนแบบลักษณะบางอย่างที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมจากสมาชิกในกลุ่ม
๗. สมาชิกมีความคิดว่ากลุ่มจะต้องให้ผลประโยชน์ต่อสมาชิก
๘. สมาชิกจะแสวงหาเป้าหมายร่วมกัน
๙. มีการรับรู้ความเป็นเอกภาพของกลุ่มร่วมกัน และ
๑๐. สมาชิกกลุ่มจะปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของกลุ่ม

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

๑. เพื่อส่งเสริมให้ครัวเรือนสัมมาชีพชุมชนมีการรวมกลุ่มช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความมั่นคงในการประกอบอาชีพและก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง
๒. เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถ ในด้านการผลิต การตลาด และการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการชุมชน
๓. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านสัมมาชีพตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นตอนและวิธีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

๑. ประชาสัมพันธ์เชิญชวน ครัวเรือนสัมมาชีพชุมชนที่ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือประเภทเดียวกันเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพ

๒. ประชุมหรือจัดเวทีสร้างความรู้ความเข้าใจ โดยอธิบายวัตถุประสงค์หลักการ และวิธีการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ ความสำคัญของกลุ่มที่มีต่อสมาชิกกลุ่มและชุมชนรวมถึง กิจกรรมที่สมาชิก จะร่วมกันทำตามความต้องการและเหมาะสมกับศักยภาพ สภาพท้องถิ่น

๓. ดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอาชีพโดยสมาชิกร่วมกันกำหนดองค์ประกอบพื้นฐาน ของกลุ่ม ดังนี้

- ตั้งชื่อกลุ่มตามความเห็นชอบของสมาชิก โดยขึ้นต้นด้วยคำว่า “กลุ่มอาชีพ...” และอาจให้มีคำขวัญประจำกลุ่ม

- กำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เพื่อเป็นทิศทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน ของกลุ่ม

- กำหนดที่ตั้งกลุ่ม เพื่อเป็นสถานที่ จุดศูนย์รวมสำหรับดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม

- เลือกคณะกรรมการประกอบด้วยตำแหน่งหลักคือ ประธาน รองประธาน เลขานุการ ทรัพย์ุญิกและประชาสัมพันธ์ โดยสมาชิกในกลุ่มเลือกกันเอง เพื่อเป็น ตัวแทนของกลุ่ม ในการบริหารงาน การติดต่อประสานการดำเนินงานต่าง ๆ กับ หน่วยงาน และผู้เกี่ยวข้อง

- จัดทำกติกาของกลุ่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน ระหว่างสมาชิกกลุ่ม และกรรมการ

- จัดทำแผนปฏิบัติการของกลุ่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม ร่วมกัน

๔. รวบรวมข้อมูลกลุ่ม คณะกรรมการกลุ่มอาชีพดำเนินการจัดทำ และรวบรวม ข้อมูลการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ ประกอบด้วยบันทึกการประชุมฯ ข้อบังคับกลุ่มรายชื่อคณะกรรมการ กลุ่มรายชื่อ สมาชิกกลุ่ม แผนงาน/กิจกรรมกลุ่ม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

๕. ยื่นจดทะเบียนกลุ่มอาชีพคณะกรรมการกลุ่มอาชีพนำข้อมูลกลุ่มยื่นเสนอ ขอจัดตั้งกลุ่มอาชีพกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอตรวจสอบ ความครบถ้วนถูกต้อง แล้วออกหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มอาชีพพร้อมรายงาน การจัดตั้งกลุ่ม อาชีพไปยังจังหวัดเพื่อรายงานกรมการพัฒนาชุมชน

๖. กลุ่มอาชีพดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติการ ที่ได้ร่วมกันจัดทำขึ้น

๗. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ/ ทีมสนับสนุน/ ทีมวิทยากรสัมมาชีพชุมชน
ติดตามสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

๘. ประสานหน่วยงานภาคีการพัฒนา เพื่อสนับสนุนการพัฒนากลุ่มอาชีพในด้าน
ต่างๆ เช่น การเข้าถึงปัจจัย การผลิต องค์ความรู้ การตลาด การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ

คุณสมบัติและเอกสารในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

คุณสมบัติของกลุ่มอาชีพที่ขอจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

๑. เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอที่ตั้งกลุ่ม และมีสัญชาติไทย
๒. มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ ๕ คน ขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือประเภทอาชีพ
เดียวกันและมีความสมัครใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม

๓. มีการบริหารงานโดยคณะกรรมการที่มาจากการเลือกตั้งของสมาชิก

๔. มีข้อบังคับ กติกา หรือ ระเบียบของกลุ่มที่ชัดเจนและสมาชิกรับทราบ

๕. มีการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการประกอบอาชีพของสมาชิกโดยรวมมิใช่
เพื่อประโยชน์ ต่อบุคคลใดเป็นการเฉพาะ

๕. มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มที่ชัดเจน

๗. มีสถานที่ตั้งกลุ่มที่เหมาะสม

เอกสารในการขอจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

๑. รายชื่อสมาชิกกลุ่ม

๒. รายชื่อคณะกรรมการกลุ่ม

๓. กติกา ระเบียบหรือข้อบังคับของกลุ่ม

๔. แผนการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการประกอบอาชีพของสมาชิก

๕. บันทึกรายงานการประชุมจัดตั้งกลุ่ม

๖. หลักฐานประธานกลุ่ม (สำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้าน)

๗. ภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ เช่น สถานที่ประกอบกิจการ
การประชุมกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เป็นต้น

การบริหารกลุ่มอาชีพ

การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอาชีพให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกันของสมาชิก รวมถึงทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้หลัก ๕ ก ดังนี้

ก ที่ ๑ : กลุ่ม/สมาชิก

- กลุ่มเป็นการรวมตัวกันของคนที่มีความสมัครใจพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มที่มีอาชีพเดียวกัน หรือประเภทอาชีพเดียวกัน อย่างน้อย ๕ คน ขึ้นไป สมาชิกกลุ่ม โดยทั่วไป มี ๓ ประเภท คือ สมาชิกสามัญ สมาชิกกิตติมศักดิ์ และสมาชิกสมทบ

- ที่ตั้งของกลุ่ม ควรเลือกสถานที่ที่เป็นที่สาธารณะ หรือสถานที่ที่มีความพร้อมสามารถเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานของกลุ่มสมาชิกสามารถเดินทางไปมาสะดวก และควรมีการขอใช้สถานที่ให้ถูกต้อง

- สมาชิก เป็นผู้ที่มิคุณสมบัติตามที่กลุ่มกำหนด เช่น มีภูมิสำเนา หรือถิ่นอาศัยเดียวกับสถานที่ตั้งกลุ่ม มีความรู้ความเข้าใจและเห็นชอบในหลักการของกลุ่ม รวมถึงพร้อมที่จะปฏิบัติ ตามระเบียบ ข้อตกลงของกลุ่ม และสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มด้วยความสมัครใจ

- บทบาทหน้าที่ของสมาชิกคือ เข้าร่วมการประชุมและแสดงข้อคิดเห็นให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาอาชีพ ร่วมกำหนดและปฏิบัติตามระเบียบของกลุ่ม

ก ที่ ๒ : กรรมการ

กรรมการ คือ กลุ่มคนซึ่งได้รับมอบหมายและเป็นตัวแทนจากสมาชิกให้บริหารกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มจะมั่นคงและบรรลุผลเพียงใด ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการที่ต้องปฏิบัติหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ การแต่งตั้งคณะกรรมการ ควรเป็นเลขคู่ เพื่อให้สัดส่วนของการออกเสียงมีความเป็นเอกฉันท์จำนวน อยู่ระหว่าง ๕ - ๒๑ คนมีวาระการดำรงตำแหน่งอยู่ระหว่าง ๑ - ๔ ปี

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคือ ดำเนินการร่างระเบียบหรือข้อบังคับกลุ่ม โดยความเห็นชอบของสมาชิกกลุ่ม จัดให้สมาชิกมาประชุมแสดงความคิดเห็นและวางแผนการดำเนินกิจกรรม กลุ่มร่วมกัน จัดให้มีบริการแก่สมาชิกในด้านต่างๆ และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตำแหน่งของกรรมการ ประกอบด้วย

- ตำแหน่งหลัก คือ ประธานรองประธานเลขานุการเหรัญญิกปฏิคม และ
ประชาสัมพันธ์ โดยบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแต่ละตำแหน่งมี ดังนี้

๑. ประธาน

- เป็นประธานในที่ประชุมกำหนดเรื่องที่จะเข้าประชุมกำหนดแผนการประชุม
เพื่อให้ได้มติ นโยบาย แผนงาน วิธีการ ขั้นตอนของการปฏิบัติงาน
- จัดทำแผนการดำเนินงานของกลุ่มร่วมกับคณะกรรมการ โดยความเห็นชอบ
ของสมาชิก
- ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่สมาชิก - ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานหรือ
บุคคลที่เกี่ยวข้อง
- ปฏิบัติตามมติที่ประชุม

๒. รองประธาน

- ติดต่อประสานงาน และร่วมกับประธานในการปฏิบัติงานต่าง ๆ
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นใดตามที่ประธาน หรือที่ประชุมกลุ่มมอบหมาย

๓. เลขานุการ

- รวบรวมเรื่องต่าง ๆ ให้ประธานกรรมการเพื่อพิจารณา หรือสั่งการให้นำเข้าที่
ประชุม
- จัดทำรายงานการประชุมและจดบันทึกต่าง ๆ ในการดำเนินงานของ
คณะกรรมการ
- ติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการและสมาชิก
- ปฏิบัติตามที่ประธาน หรือที่ประชุมกลุ่มมอบหมาย

๔. เหรัญญิก

- จัดทำทะเบียนต่าง ๆ หลักฐานการรับ-จ่ายเงินของกลุ่ม
- ดำเนินการติดตามและควบคุมเกี่ยวกับการเงินและบัญชีของกลุ่ม
- รับผิดชอบเก็บรักษาเงินของกลุ่ม
- ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ประชุมกลุ่มมอบหมาย

๖. ประชาสัมพันธ์

- ติดต่อประสานงาน และเผยแพร่ข่าวสารหรือแจ้งเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งที่ประชุมได้ลงมติไว้แล้ว ให้คณะกรรมการกลุ่มอาชีพ สมาชิก หรือผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคณะกรรมการหรือสมาชิกด้วยกันกับหน่วยงาน ภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ประชุมกลุ่มมอบหมาย
- ตำแหน่งอื่น ๆ เช่น การตลาด บัญชี ออกแบบ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายรับออเดอร์ ฝ่ายแปรรูป ฝ่ายตรวจนับ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ
- ที่ปรึกษา อาจแต่งตั้งจากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับกลุ่ม อาชีพนั้น ๆ เช่น ด้านการเกษตร ด้านเคหกิจเกษตร ด้านส่งเสริมอาชีพ

ก ที่ ๓ : กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับกลุ่ม

กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับกลุ่ม ควรทำเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ร่วมกัน ระหว่างสมาชิกและคณะกรรมการ วิธีการอาจเป็นการร่วมกันร่างขึ้นมาเอง หรืออาศัย กฎหมายอื่นมารองรับ การกำหนดสาระสำคัญในระเบียบอาจกำหนดเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

หมวดที่ ๑ ข้อความทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อกลุ่ม ที่ตั้งกลุ่ม วันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ

หมวดที่ ๒ วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

หมวดที่ ๓ สมาชิกกลุ่ม ประกอบด้วย คุณสมบัติของสมาชิก การสมัครเข้าเป็นสมาชิก บทบาทหน้าที่ของสมาชิก การพ้นจากสมาชิก

หมวดที่ ๔ เงินทุนของกลุ่ม ที่มาเงินทุนของกลุ่ม การใช้เงินทุนของกลุ่ม

หมวดที่ ๕ การดำเนินงานของกลุ่ม ประกอบด้วย กิจกรรมของกลุ่ม วิธีการดำเนินกิจกรรม การจัดสรรประโยชน์หรือกำไรของกลุ่ม

หมวดที่ ๖ คณะกรรมการบริหารกลุ่มประกอบด้วย คุณสมบัติของคณะกรรมการ จำนวนคณะกรรมการ โครงสร้างของคณะกรรมการ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ วิธีการคัดเลือก วาระในการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง การประชุมของ คณะกรรมการ และสมาชิก

หมวดที่ ๗ การแก้ไขหรือเพิ่มเติมระเบียบกำหนดวิธีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมระเบียบ

หมวดที่ ๘ บทเฉพาะกาลใครเป็นผู้ลงนามในระเบียบ วันที่ระเบียบมีผลบังคับใช้

ก ที่ ๔ : กองทุน

กองทุนของกลุ่มอาชีพอาจเป็นเงินหรือเครื่องมือ ที่ทำให้กิจกรรมของกลุ่มดำเนินการได้ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ที่มาของทุน ได้แก่

๑. ทุนจากการระดมหุ้นของสมาชิกควรกำหนดจำนวนหุ้นของสมาชิกให้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นทุน ตั้งต้นในการดำเนินงานของกลุ่ม

๒. ทุนจากภาครัฐ/ เอกชนเช่น ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณ เงินบริจาคเงินสมทบ จาก เครือข่าย หรือกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต

๓. ทุนจากการจัดกิจกรรม เช่น จำหน่ายข้าวเปลือก เส้นฝ้ายแล้วหักรายได้เข้ากลุ่ม

๔. ทุนจากการกู้ยืม แบ่งเป็นแหล่งทุนภายในชุมชน เช่น เงินกู้จากสหกรณ์ฯ กองทุนหมู่บ้านฯ กองทุนพัฒนา บทบาทสตรี กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เครือญาติแหล่งทุน ภายนอกชุมชน เช่น สถาบันการเงินต่าง ๆ (ธกส. , ออมสิน , SME ฯลฯ)

ก ที่ ๕ : กิจกรรม

เป็นสิ่งที่สมาชิกกลุ่มร่วมกันปฏิบัติ เพื่อสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนและชุมชน โดยมีการกำหนดเป็นแผนกิจกรรมต่างๆ เช่น การประชุมการวางแผนการผลิตและจำหน่าย การสะสมทุนของกลุ่ม การพัฒนาความรู้ความสามารถของสมาชิก การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การจัดสวัสดิการ การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน

กิจกรรมของกลุ่ม ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้กลุ่มมีชีวิต บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ดังนั้น คณะกรรมการจึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้กลุ่มมีแผนและดำเนินกิจกรรมตามแผนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยกิจกรรมของกลุ่มต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วม ก่อให้เกิดความร่วมมือ และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง ชุมชนพึ่งตนเองได้ตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง



การพัฒนากลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพที่สามารถดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการดำเนินกิจกรรมกลุ่มอาชีพได้อย่างยั่งยืนนั้น กลุ่มอาชีพจำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

การบริหารจัดการ

- การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกลุ่ม
- การมีกิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง
- การแบ่งปันผลประโยชน์ของกลุ่มที่เหมาะสม เป็นธรรม และสมาชิกมีความพึงพอใจ
- การมีกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการเรียนรู้
- การมีกฎระเบียบกติกาที่เป็นที่ยอมรับของทุกคน
- มีการกำกับ ติดตาม และตรวจสอบการดำเนินงาน
- มีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัล การยกย่องชมเชย

การพัฒนาด้านการผลิต

- ปริมาณผลผลิต ผลงานได้ตามเป้าหมาย
- คุณภาพผลผลิต ผลงานได้ตามเป้าหมาย
- ความหลากหลายของผลผลิต
- การพัฒนาต่อยอดของผลผลิต

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

- การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คำนึงถึงความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

- การใช้ภูมิปัญญา/ วัฒนธรรม เป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การหมักโคลนผ้า
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- มีการนำเทคโนโลยี/ องค์ความรู้ใหม่ มาใช้ในการดำเนินงาน
- การขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มผช. อย. ฮาลาล เป็นต้น

การส่งเสริมช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเปิดโอกาสในการสร้างการ รับรู้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ ดังนี้

- ณ ที่ทำการกลุ่ม
- ตลาดในชุมชน
- ร้านโอท็อป

- ร้านค้าในโรงแรม ที่พัก/ แหล่งท่องเที่ยว
- ร้านจำหน่ายของฝาก/ จุดพักรถนักท่องเที่ยว
- งานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการเช่น ที่ว่าการอำเภอ ศาลากลางจังหวัด ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ฯลฯ

- งานแสดงสินค้าของภาคเอกชน
- การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว
- สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก

การจัดสรรผลกำไร

- การจัดสรรสวัสดิการ เช่น การจัดฌาปนกิจ ค่ารักษาพยาบาล ทุนการศึกษา จัดทำประกันชีวิต ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซื่อและซ่อมวัสดุ อุปกรณ์
- พัฒนาสาธารณประโยชน์ เช่น พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- ส่งเสริมและพัฒนาคณะกรรมการและสมาชิก เช่น ศึกษาดูงาน, ให้อภัยเงิน, ค่าตอบแทนคณะกรรมการ, ค่าตอบแทนคนจำหน่ายสินค้า, สมาชิกยืมเงินเป็นทุนหมุนเวียน
- การจัดสรรเป็นทุนของกลุ่ม
- การปันผลแก่สมาชิก



การนำกลุ่มอาชีพเข้าสู่ OTOP

กลุ่มอาชีพตามแนวทางสัมมาชีพชุมชน ในปี ๒๕๖๐ จะมีการจัดตั้งขึ้นไม่น้อยกว่า ๒,๓๖๐ กลุ่ม หากกลุ่มอาชีพมีการบริหารจัดการที่ดี และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมต่อการลงทะเบียนและคัดสรรของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาของกลุ่มอาชีพที่จะก้าวต่อไปอีกระดับหนึ่ง

จากแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP) ที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชน หรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชน ได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มี จุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มอาชีพสามารถนำเข้าสู่ระบบลงทะเบียนและคัดสรรฯ แบ่งเป็น ๕ กลุ่ม ประเภท ดังต่อไปนี้

๑. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย. , GAP , GMP , HACCP , Qmark , มผช. , มอก. , มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ , ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น ๓ กลุ่ม ดังนี้

๑.๑ ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะพร้าว ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

๑.๒ ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ไม้ฝ้าง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกระจอกเทศ แซ่แข็ง หมู แดกเดี่ยว หมูยอ แหนม ไส้ถั่ว ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอก ปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว ไม้ฝ้าง กุ้งแห้ง ไม้ฝ้าง ปลา ร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่าน กระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

๑.๓ อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เก้าก้วย ขนมโมจิเต้าส้อ กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปรงรส หูเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น ไม้ฝ้างพริกเผาและไม้ฝ้างพริกต่างๆ แจ่วบอง ไม้ฝ้างจิ้มสุกี้ ไม้ฝ้างปลาหวานผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

๒. ประเภทเครื่องตีมี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุไวน์ เหล้าขาว ๓๕-๔๐ ดีกรี เป็นต้น และเครื่องตีที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องตีประเภทพร้อมตี ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น ฝ้าผลไม้ ฝ้าสมุนไพร เครื่องตีรังก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผงซาใบ หม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชก ฝ้าเหากัวย ฝ้าเต้าหู นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

๓. ประเภทฝ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ฝ้าทอและฝ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใย สังกะราษร รวมทั้งเสื้อฝ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่ง ประกอบการแต่งกายทั้ง เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

๓.๑ ฝ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ฝ้าพื้นที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิด จากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนฝ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อฝ้า และเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังกะราษร สิ่งทอ และ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฝ้าเป็น หลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ฝ้าไหม ฝ้าฝ้าย ฝ้าโสร่ง ฝ้าขาวม้าฝ้าคลุมไหล่ ฝ้าบาติก ฝ้าถุง ฝ้าปักขาวเขา ฝ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ฝ้าพันคอ เสื้อฝ้า สำเร็จรูปบุรุษ สตรี เป็นต้น

๓.๒ เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าคือ เป็นต้นและเพื่อความ สวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

๔. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือ ตกแต่งประดับ ในบ้าน สถานที่ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการ ใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้ง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้ เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้ แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม ดังนี้

๔.๑ ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล่องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรีตู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

๔.๒ จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติกนำมาจักสาน หรือถักสานถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูด สาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระด้ง กระติบ ข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟผ้าทอผ้าขาว ไม้กวาด กระเช้าเถาวัลย์ พรมเช็ดเท้าผ้าซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

๔.๓ ดอกไม้ประดิษฐ์วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ ก้านไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือและผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล่องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

๔.๔ โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะ ต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทึบ ทองเหลืองทึบ พิวเตอร์บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

๔.๕ เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดินสินแร่ไป ขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจ่างต่างๆ เป็นต้น

๔.๖ เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถุงมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

๔.๗ อื่นๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือ จาก ข้อ ๔.๑ -๔.๖ เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตัดจากดินไทย ผลไม้เผาตุ๋นกลิ้ง พระพุทธรูป เป็นต้น

๕. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพร เป็น ส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ฆ่ายาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น ฆ่ายาหมักชีวภาพ ฆ่ายาผสมควันไม้ เป็นต้น โดยประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น ๓ กลุ่ม

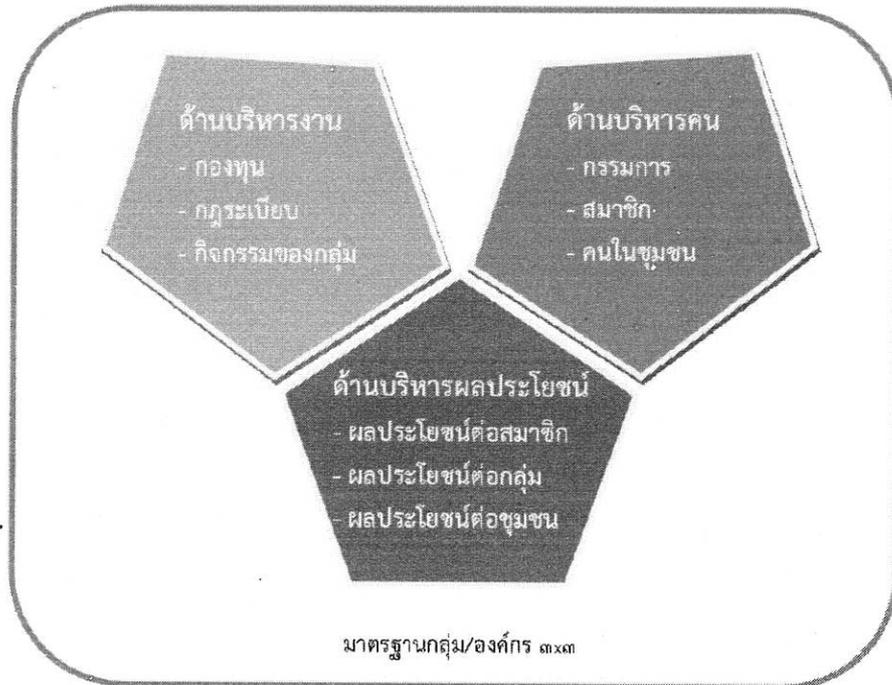
๕.๑ ยาจากสมุนไพร

๕.๒ เครื่องสำอางสมุนไพร

๕.๓ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

มาตรฐานของกลุ่มอาชีพ

มาตรฐานของกลุ่มอาชีพ มีตัวบ่งชี้ในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และความเข้มแข็ง ของกลุ่ม/ องค์กร เพื่อเป็นเป้าหมายในการพัฒนากลุ่ม ตามระบบมาตรฐานการพัฒนาชุมชน แบ่งเป็น ๓ ด้าน ซึ่งแต่ละด้านมีองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ ดังนี้



๑. ด้านบริหารงาน มี ๓ องค์ประกอบ ดังนี้

๑.๑ กองทุน มีตัวบ่งชี้ ได้แก่

๑) สมาชิกมีส่วนร่วมไม่น้อยกว่า ๗๐ คน

๒) การบริหารเงินทุนจัดสรรได้ชัดเจนอย่างมีระบบ โปร่งใส ตรวจสอบได้

และยึดหลักธรรมาภิบาล

๓) การควบคุมงานอย่างมีระบบ

๑.๒ กฎระเบียบ มีตัวบ่งชี้ ได้แก่

๑) ที่มา สมาชิกมีส่วนร่วม และเป็นลายลักษณ์อักษร

๒) องค์ประกอบครอบคลุม ทันสมัย เป็นปัจจุบัน

๓) มีการประกาศใช้และนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง

๑.๓ กิจกรรมของกลุ่ม มีตัวบ่งชี้ ได้แก่

๑) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กลุ่ม ไม่ผิดกฎหมาย และกฎระเบียบของกลุ่ม
รวมทั้งศีลธรรมอันดี

๒) กิจกรรมทำต่อเนื่อง/ ก้าวหน้า/ สำเร็จ

๓) มีแผนการจัดสวัสดิการเพื่อสมาชิก/ ชุมชน สามารถดำเนินการตามแผน
ได้อย่างน้อย ๓ เรื่อง

๒. ด้านบริหารคน มี ๓ องค์ประกอบ ดังนี้

๒.๑ กรรมการ มีตัวบ่งชี้ ได้แก่

- ๑) คณะกรรมการต้องมาจากการเลือกตั้งของสมาชิก และ/หรือแต่งตั้งตามระเบียบฯ
- ๒) การทำงานตามบทบาทหน้าที่ (ทั้งคณะ)
- ๓) มีแผนปฏิบัติการของคณะกรรมการชัดเจน

๒.๒ สมาชิก มีตัวบ่งชี้ ได้แก่

- ๑) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม
- ๒) ปฏิบัติตามกฎระเบียบกลุ่ม
- ๓) กลุ่มมีสมาชิกเพิ่มขึ้น

๒.๓ คนในชุมชน มีตัวบ่งชี้ ได้แก่

- ๑) คนในชุมชนรู้ว่ามียุทธศาสตร์ และให้การยอมรับ
- ๒) คนในชุมชนสนับสนุนกลุ่ม (ร่วมทำกิจกรรม/ เข้าเป็นสมาชิกเพิ่ม)
- ๓) มีการแลกเปลี่ยน รับฟังข้อคิดเห็นคนในชุมชน และนำมาปรับปรุงการทำงาน

๓. ด้านบริหารผลประโยชน์ มี ๓ องค์ประกอบ

๓.๑ ผลประโยชน์ต่อสมาชิก

- ๑) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และระเบียบฯ
- ๒) การจัดสรรทั่วถึง/ เป็นธรรม/ หลากหลายรูปแบบ
- ๓) ถูกต้องตามระเบียบ (พัฒนาสมาชิก/ การเรียนรู้/ เพิ่มศักยภาพ)

๓.๒ ประโยชน์ต่อกลุ่ม

- ๑) มีการดำเนินการของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ *
- ๒) มีการประกันความเสี่ยง
- ๓) พัฒนาขีดความสามารถของกรรมการและสมาชิก

๓.๓ ผลประโยชน์ต่อชุมชน มีตัวบ่งชี้ ได้แก่

- ๑) กิจกรรมดูแลคนในชุมชน
- ๒) กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (กิจกรรมชุมชน/ โครงสร้างสาธารณะ)
- ๓) ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ

การจัดตั้งและพัฒนาของกลุ่มอาชีพให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ ดังนี้

๑. ด้านผู้นำ

- ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจ
- การกระจายอำนาจของผู้นำ

๒. ด้านสมาชิก

- ความรู้ทักษะและประสบการณ์
- จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม
- การส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิก

๓. ด้านวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

- มีการกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกัน
- ความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์กลุ่มของสมาชิก
- ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์
- วัตถุประสงค์สอดคล้องกับสมาชิกกลุ่ม

๔. ด้านบริหารจัดการกลุ่ม

- การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกลุ่ม
- การมีกิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง
- การแบ่งปันผลประโยชน์ของกลุ่ม
- การมีกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการเรียนรู้
- การมีกฎระเบียบกติกาที่เป็นที่ยอมรับของทุกคน
- จำนวนสมาชิกที่พอใจในการได้รับผลประโยชน์

๕. ด้านการสื่อสารภายในกลุ่ม

- ความถี่ของการสื่อสาร/ การประชุมกลุ่ม
- รูปแบบการสื่อสารของกลุ่ม

๖. ด้านผลผลิต ผลงานของกลุ่ม

- ปริมาณผลผลิต ผลงานได้ตามเป้าหมาย
- คุณภาพผลผลิต ผลงานได้ตามเป้าหมาย
- ความหลากหลายของผลผลิต
- การพัฒนาต่อยอดของผลผลิต

๗. ด้านเงินทุนในกลุ่ม

- จำนวนเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่ม
- จำนวนการถือหุ้นของสมาชิก

สร้างอาชีพ
สร้างรายได้
สู่วิถีชีวิตที่ยั่งยืน



(ตัวอย่าง)

ระเบียบกลุ่มอาชีพ.....

หมวดที่ ๑ ข้อความทั่วไป

- ข้อ ๑ ชื่อระเบียบข้อบังคับนี้เรียกว่า ระเบียบข้อบังคับกลุ่มอาชีพ.....
หมู่ที่..... ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด.....
ข้อ ๒ ที่ตั้งกลุ่ม..... ตั้งอยู่ที่..... ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด.....
ข้อ ๓ ระเบียบข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

หมวดที่ ๒ วัตถุประสงค์

- ข้อ ๔ กลุ่มอาชีพ ...หมู่ที่.....ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด.....
จัดตั้งขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ.....

๔.๑ เพื่อส่งเสริมให้ครัวเรือนสมาชิกชุมชนมีการรวมกลุ่มช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
มีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ และก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง

๔.๒ เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถ ในด้านการผลิต การตลาด
และการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการชุมชน

๔.๓ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านสมาชิกตามแนวปรัชญา
ของเศรษฐกิจพอเพียง

หมวดที่ ๓ สมาชิกภาพ

ข้อ ๕ คุณสมบัติของสมาชิก

- ๕.๑ เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาและถิ่นอาศัยอยู่ในหมู่บ้าน ตำบล ซึ่งเป็นที่ตั้งกลุ่มอาชีพ
๕.๒ มีความรู้ความเข้าใจ เห็นชอบด้วยหลักการของกลุ่ม ประกอบอาชีพ
ประเภทเดียวกัน และสนใจงานพัฒนาอาชีพของกลุ่มอย่างจริงจัง
๕.๓ เป็นผู้พร้อมที่จะปฏิบัติตามระเบียบและข้อตกลงของกลุ่ม
๕.๔ เป็นผู้ที่คณะกรรมการบริหารกลุ่มฯ ได้มีมติเห็นชอบให้รับเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม

ข้อ ๖ การสมัครเข้าเป็นสมาชิก

- ๖.๑ ต้องยื่นคำขอตามแบบใบสมัครของกลุ่ม
๖.๒ ต้องชำระค่าสมัคร/ ค่าธรรมเนียม จำนวน บาท
๖.๓ ค่าสมัคร/ ค่าธรรมเนียม ผู้สมัครเป็นสมาชิกจะเรียกคืนไม่ได้ ไม่ว่าด้วยเหตุใด

ข้อ ๗ หน้าที่ของสมาชิก

๗.๑ เข้าใจบทบาทหน้าที่ของสมาชิกและคณะกรรมการ กฎ กติกา ระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่ม ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม

๗.๒ การเข้าร่วมประชุมกลุ่ม และร่วมแสดงความคิดเห็น

๗.๓ ร่วมรับรู้แผน/ กิจกรรมของกลุ่ม รู้ปัญหา ร่วมแก้ปัญหา ร่วมรับผิดชอบ

๗.๔ กระตุ้นให้ผู้นำกลุ่ม และเพื่อนสมาชิกปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เกิดประโยชน์ ต่อกลุ่มและสังคม

๗.๕ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง หรือขยายกิจกรรมให้กว้างขึ้น

ข้อ ๘ การพ้นจากสมาชิก

๘.๑ ตาย

๘.๒ ลาออกและได้รับอนุมัติให้ลาออกจากคณะกรรมการบริหารกลุ่ม

๘.๓ ที่ประชุมใหญ่สมาชิกมีมติให้ออกด้วยคะแนนเสียง สองในสาม ของผู้เข้าประชุม

ข้อ ๙ การลาออกและให้ออกจากสมาชิก

๙.๑ การลาออกให้ทำหนังสือยื่นต่อคณะกรรมการบริหารกลุ่ม

๙.๒ หากมีหนี้สิน ผู้ประสงค์จะลาออกต้องชำระหนี้ ที่ตนยังผูกพันต่อกลุ่ม

ข้อ ๑๐ การให้ออกจากสมาชิก หากสมาชิกจงใจฝ่าฝืน ระเบียบข้อตกลง มติของกลุ่ม หรือแสดงตนเป็นปรปักษ์ หรือไม่ให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือแก่กลุ่ม ไม่ว่าด้วย ประการใดๆ

หมวดที่ ๔ เงินทุนของกลุ่ม

ข้อ ๑๑ การแสวงหาเงินทุนของกลุ่ม

๑๑.๑ รับเงินค่าหุ้น สมาชิกทุกคนต้องลงหุ้นอย่างน้อยหนึ่งหุ้น และลงหุ้นได้มากที่สุดไม่เกิน หุ้น หนึ่งหุ้นเท่ากับ บาท ในกรณีที่มีสมาชิกจะขอเพิ่มหรือลด จำนวนหุ้นที่มีอยู่ในกลุ่มให้นำเข้าที่ประชุมใหญ่สมาชิก โดยมติที่ประชุมใหญ่ให้ถือสอง ในสามของที่ประชุมเป็น ที่สุด และในกรณีที่สมาชิกที่มีหนี้สินต่อกลุ่ม และหนี้สินอัน เกิดจากการค้าประกัน ซึ่งมีมูลค่า เท่ากับหุ้นที่ตนถืออยู่ สมาชิกจะถอนเงินค่าหุ้นไม่ได้

๑๑.๒ เงินอุดหนุนจากส่วนราชการ องค์กรเอกชน และผู้มีจิตศรัทธา

๑๑.๓ เงินรายได้อื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมของกลุ่ม การกุ๊ยม

หมวดที่ ๕ การดำเนินงานของกลุ่ม

ข้อ ๑๒ เพิ่มพูนทักษะแก่สมาชิก มุ่งหวังให้สมาชิกเกิดความชำนาญสูงสุดพร้อมที่จะประกอบการในกิจกรรมนั้นๆ

ข้อ ๑๓ ดำเนินกิจกรรมในอาชีพให้เกิดซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้เกิดแก่กลุ่มสมาชิกกลุ่ม และชุมชน โดยกิจกรรมของกลุ่ม ประกอบด้วยการส่งเสริม การผลิต การจำหน่าย การเสริมสร้างความรู้ การออม การกู้เงินของสมาชิก การแสวงหาเงินทุน และการจัดร้านค้าสวัสดิการ ฯลฯ

หมวดที่ ๖ คณะกรรมการบริหารกลุ่ม

ข้อ ๑๔ คณะกรรมการประกอบด้วย

๑๔.๑ คณะกรรมการอำนวยการ (ประธาน,รองประธาน,เลขานุการ,ประชาสัมพันธ์ และเหรัญญิก)

๑๔.๒ คณะกรรมการฝ่ายผลิต

๑๔.๓ คณะกรรมการฝ่ายควบคุมคุณภาพ

๑๔.๔ คณะกรรมการฝ่ายตลาด

๑๔.๕ คณะกรรมการฝ่ายการเงิน

ข้อ ๑๕ ที่ปรึกษา คณะกรรมการบริหารมีอำนาจที่จะเชิญบุคคลภายนอก ซึ่งมีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถเฉพาะสาขา และมีความเหมาะสม เป็นที่ปรึกษาของกลุ่ม เพื่อแนะนำหรือให้ความเห็นในการดำเนินงานทั่วไปของกลุ่ม

ข้อ ๑๖ คุณสมบัติของกรรมการ

๑๖.๑ เป็นสมาชิกกลุ่ม

๑๖.๒ สมาชิกที่เคยถูกถอดออกจากตำแหน่งจากคณะกรรมการบริหารไม่ว่าคณะใด จะไม่มีสิทธิ์รับเลือก เป็นกรรมการอีกภายในกำหนด ๑๒ เดือน นับแต่วันถูกถอดถอน

ข้อ ๑๗ กำหนดเวลาของกรรมการ กรรมการแต่ละคนมีอายุการเป็นกรรมการได้คราวละ ปี กรรมการที่ออกตามวาระมีสิทธิ์ได้รับเลือกให้เข้ามาเป็นกรรมการได้อีก

ข้อ ๑๘ การออกจากตำแหน่งกรรมการ

๑๘.๑ ตาย

๑๘.๒ ออกตามวาระ

๑๘.๓ ลาออกโดยทำหนังสือยื่นต่อคณะกรรมการบริหารและได้รับอนุมัติแล้ว

๑๘.๔ ขาดจากสมาชิกภาพ

๑๘.๕ ขาดจากการประชุมกรรมการสามครั้งติดต่อกัน โดยไม่ชี้แจงเหตุผล
ที่สมควรให้ที่ประชุมทราบที่ประชุมใหญ่มีมติถอดถอนรายบุคคลหรือทั้งคณะ

ข้อ ๑๙ อำนาจหน้าที่ของกรรมการ คณะกรรมการบริหารมีหน้าที่รับผิดชอบ
ในนโยบายของกลุ่มโดยตรงต่อสมาชิกและมีหน้าที่ดูแลให้ กิจกรรมของกลุ่มดำเนินไปตามระเบียบ
ข้อบังคับของกลุ่มและทำหน้าที่ตัวแทนของ กลุ่ม ให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจที่จะกำหนด
ระเบียบต่างๆ โดยความเห็นชอบ และมติของที่ประชุมใหญ่สมาชิกในการประชุมครั้งแรกของ
คณะกรรมการบริหารให้กำหนดยี่สิบวันนับแต่วันได้รับเลือกตั้งเพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่
งบประมาณของกลุ่ม แผนการดำเนินงานและตั้งงบประมาณรายรับ- รายจ่ายของกลุ่ม การจัดสรร
ผลกำไร

ข้อ ๒๐ การประชุมคณะกรรมการสามารถเรียกประชุมได้ตามความ
จำเป็น แต่ต้องมีการประชุม อย่างน้อยเดือนละครั้ง ตามวัน เวลา และสถานที่ผู้มีหน้าที่จัดการ
ประชุมกำหนด และ คณะกรรมการกำหนดให้มีการประชุมสมาชิก อย่างน้อย ปีละ ๑ ครั้ง ตามมติ
ที่ประชุมคณะกรรมการ

หมวดที่ ๗ การแก้ไขหรือเพิ่มเติมระเบียบข้อบังคับ

ข้อ ๒๑ ระเบียบข้อบังคับนี้ สามารถปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมได้โดยมติที่ประชุม
คณะกรรมการ เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนคณะกรรมการ

หมวดที่ ๘ บทเฉพาะกาล

ข้อ ๒๒ ให้ประธานคณะกรรมการอำนวยการเป็นผู้ลงนามในระเบียบข้อบังคับและมี
ผลบังคับใช้ในวันที่ประธานลงนาม

ประกาศ ณ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ลงชื่อ).....)

ประธานกลุ่มอาชีพ

๙ หลักการตลาดเบื้องต้น ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ต้องรู้

๑. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ หรือ product life cycle แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และตลาดมีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่หนึ่งเคลื่อนไปตามวงจรรวมความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์นั้นก็เปลี่ยนไปด้วย

ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตช่วงต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำเงินให้คุ้มกับต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังคงเพียงพอต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ซึ่งจะออกมาทดแทนผลิตภัณฑ์เก่านั้นด้วย

ความท้าทายอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไร จึงจะรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุดภายใต้วงจรชีวิตที่ผันแปรไปของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทุกผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตัวเองวงจรชีวิตดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น ๔ ช่วงคือ

๑. ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการแนะนำสู่ตลาด
๒. ช่วงเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงที่มีผลิตภัณฑ์ออกมาในตลาดมาก ทั้งจากบริษัทและจากคู่แข่ง
๓. ช่วงอิ่มตัว เป็นช่วงที่ปริมาณผลิตภัณฑ์ในตลาดเริ่มอิ่มตัว การพัฒนาและการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์เริ่มถึงทางตัน และเกิดขึ้นน้อยครั้งลง
๔. ช่วงถดถอย เป็นช่วงที่ปริมาณของผลิตภัณฑ์ในตลาดลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัยกว่าออกมาแย่งลูกค้า หรือมีสินค้าทดแทนที่ทำให้ลูกค้าไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกต่อไป

เป็นที่ชัดเจนว่า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แนวคิดดั้งเดิมมีอยู่ว่า ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีวงจรชีวิตที่จำกัด

ซึ่งหมายความว่าในที่สุดผลิตภัณฑ์ตัวนั้นจะต้องถูกแทนที่และหายไปจากตลาด แต่ยังมีแนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจะอยู่ยั่งยืนและไม่หายไป แต่จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น วิวัฒนาการของเครื่องพิมพ์ดีดมาเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์

จุดสำคัญอยู่ที่ว่า ต้องสามารถคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะยืดอายุวงจรของผลิตภัณฑ์และตลาดไว้ให้นานที่สุด

๒. แผนภูมิการเติบโต

จะทำให้เราสามารถแยกแยะสินค้าหลาย ๆ ชนิดของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในตลาดที่มีอัตราการเติบโตช้าจะทำรายได้จากการผลิตได้มาก ในทางกลับกัน การผลิตสินค้าที่เรามีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย ควรที่จะได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบว่า ควรจะผลิตต่อไปหรือไม่



สำหรับบริษัทที่มีสินค้าหลากหลาย การนำแผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งการตลาดไปใช้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถประเมิน และพิจารณาการถ่วงดุลสินค้าแต่ละชนิดของบริษัท เพื่อดูว่าสินค้าตัวใดควรจะเน้นในการพัฒนา ลงทุนเพิ่มเติม หรือสินค้าตัวใดควรจะตัดจากสายการผลิต เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าที่เรามีอยู่ เราต้องทราบว่าตลาดที่เราทำธุรกิจอยู่หรือตลาดที่เราต้องการทำธุรกิจมีความน่าสนใจเพียงไร

มีความเป็นไปได้น้อยมากที่เราจะโชคดีเจอตลาดที่เพียบพร้อม มีคู่แข่งน้อย มีอัตราการเติบโตสูง และผลกำไรตอบแทนสูงพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตาม เราจะเน้นตลาดที่น่าสนใจที่สามารถใช้ทรัพยากรที่เรามีอยู่และความพยายามให้คุ้มค่าที่สุด

การแบ่งเขตการตลาดไม่ใช่สิ่งที่ย่าง เพราะขึ้นอยู่กับขอบเขตการพิจารณาหลายอย่าง อย่างไรก็ตาม ตามหลักการแล้วเราต้องการที่จะเป็นผู้นำในตลาดสินค้าของเราเสมอ โดยที่ตลาดควรมีขนาดใหญ่พอ มีการเติบโตสูง และมีอัตราผลตอบแทนที่ดี เพราะถ้าตลาดมีการแข่งขันสูง การตั้งราคาเพื่อให้มีผลตอบแทนที่เหมาะสมก็อาจจะเป็นสิ่งที่ยาก แผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งการตลาด เป็นหลักความคิดที่แบ่งสินค้าในกลุ่มสินค้าออกเป็น ๔ ประเภทคือ

๑. ดวงดาว (Star) ตัวกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของตลาด เป็นกลุ่มที่ต้องเน้นการรักษาอัตราการเติบโตที่สูงและขยายตลาดในเวลาเดียวกัน

๒. วัวนม (Cash Cow) กลุ่มที่มีการขยายตัวการตลาดต่ำแต่มีสัดส่วนของการครองตลาดสูงเป็นสินค้าทำเงินเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการครองตลาด ต้องรักษาฐานตลาดให้มั่น

๓. เด็กมีปัญหา (Problem children) เป็นกลุ่มที่มีปัญหาให้ขบคิด คือมีการขยายตัวสูงแต่ยังมีสัดส่วนการตลาดน้อย เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการครองตลาด

๔. สุนัข (Dogs) กลุ่มสินค้าที่อยู่ในช่วงถดถอยหรือเป็นสินค้าที่ไม่ติดตลาด สัดส่วนตลาดน้อยขยายตัวต่ำต้องลดการลงทุนหรือหาผู้ถือลงทุนใหม่ รวมทั้งปรับยุทธศาสตร์ หลักการจัดแบ่งสินค้านั้นขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้น ๆ แผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งการตลาด จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าชนิดใดที่ทำเงิน ให้แก่บริษัทและสินค้าชนิดใดที่ควรที่จะเลิกผลิต

๓. แรงกระทบทั้ง ๕

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการ วางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการ วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง ๕ จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบ ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่งเห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคาม ในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลงแรงกระทบทั้ง ๕ ที่กล่าวถึง คือ

๑. ผู้ขายวัตถุดิบ
๒. ผู้ซื้อสินค้า
๓. ผู้แข่งขันรายใหม่
๔. สินค้าทดแทน
๕. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง ๕ มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุนในทาง กลับกัน ถ้าแรงทั้ง ๕ มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูงมีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน

๔. ผลกระทบ

ส่วนผสมทางการตลาด-ผลิตภัณฑ์ หมายถึงแนวคิด ที่ว่าจะผลิตสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้อย่างไร

การตลาดไม่ได้หมายถึง การขายสินค้าที่ผลิตแต่หมายถึงการทราบว่า จะผลิตสินค้า อะไร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือขยายชนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการ ป้องกันไม่ให้บริษัทคู่แข่งเข้าทำในตลาดส่วนนี้ได้ ด้วยวิธีการปรับปรุงหรือขยายสินค้าชนิดนี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ

เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง จะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และดีกว่าคู่แข่ง โดยการประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะเด่นที่ชัดเจนของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสินค้าของบริษัท และเกิดการยอมรับถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างนี้ ควรจะสามารถสื่อสารได้ และควรจะต้องตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ของลูกค้าคือ การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น รสชาติและสามารถจับต้องได้ หรือสามารถอธิบายและจดจำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องสามารถก่อให้เกิดรายได้และป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดีด้วย

๕. กลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคาขายที่ถูกต้องสำหรับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรของบริษัท ผลกำไรคือ ผลต่างระหว่างต้นทุนในการผลิตสินค้า (ซึ่งได้รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด) กับราคาขายของสินค้า (ราคาขายของสินค้า-ต้นทุนการผลิต)

หลายบริษัทใช้ต้นทุนกลยุทธ์ทางราคาในแบบต้นทุนบวก (ต้นทุน + กำไรที่ต้องการ) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบการคิดเช่นนี้จะเกิดความผิดพลาดได้

เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ราคามีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่จะหยุดนิ่งอยู่กับที่การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยอดขายแทบจะทุกครั้งไป

บ่อยครั้งราคาสินค้าแพงขึ้น มักเป็นสาเหตุให้ความต้องการซื้อสินค้าน้อยลง ในขณะที่ราคาสินค้าลดลงสามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ การตอบสนองลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถนำกฎการเคลื่อนไหวของราคามาเป็นประโยชน์ และจะช่วยอธิบายว่าจะนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามาช่วยในการสร้างผลกำไรสูงสุดจากการขายได้อย่างไร?

๖. ช่องทางการจำหน่าย

ในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องยอดขายและการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นหนึ่งในหลักการแข่งขันที่จะทำให้บริษัทสามารถเอาชนะคู่แข่งที่ไม่สามารถบริหารช่องทางการจำหน่ายที่ดีได้

ในการที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของการเลือกช่องทางจำหน่าย แบ่งเป็น ๓ หัวข้อหลักที่เกี่ยวข้อง คือ

๑) การขายและช่องทางการตลาด ทุกบริษัทจะต้องมีแผนการจำหน่ายซึ่งระบุถึง ยอดหรือเป้าของสินค้าที่จะถูกจำหน่ายออกไปในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

๒) การกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการนำสินค้าออกสู่ตลาดไปสู่ผู้บริโภค และยังรวมการไหลของข้อมูลที่เป็นในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๓) การบริการลูกค้าคือ ทุก ๆ ด้านของความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อลูกค้า รวมไปถึง ความสม่ำเสมอของช่วงเวลาในการส่งสินค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีสินค้าส่งมอบได้อย่างตรงเวลาและสม่ำเสมอ

๗. การส่งเสริมการขายและบรรจุภัณฑ์

การส่งเสริมทางการขายคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ถึงความต้องการในสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้เอง จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการ พัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่สินค้า

ความคิดริเริ่มในด้านสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนประกอบอื่น ในส่วนผสมทางการตลาดนอกเหนือจากการส่งเสริมทางการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งเสริม ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท

ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี ๓ ช่องทางคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมในการขาย

๘. การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หลายคนคงสงสัยว่า เพราะเหตุใด ธุรกิจมีกำไรแต่ไม่มีสภาพคล่องเลย เป็นเพราะกำไรเป็นเพียงตัวเลขทางบัญชี แต่ในความเป็นจริง บริษัทต้องใช้จ่ายเงินสดในการชำระค่าสินค้าแม้กระทั่งเงินเดือนพนักงาน

การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด ทำให้ทราบถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสดและ ยังช่วยอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจ โดยจะมีการนำปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระแสเงินสด อาทิ เช่น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายออกไปในรูปของเงินสดจริง ค่าเสื่อมราคา และการเปลี่ยนแปลง ในเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทเข้ามาพิจารณา ปัจจัยสำคัญที่ใช้วัดความเข้มแข็งทางการเงิน ได้แก่ ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และกระแสเงินสด ซึ่งตัวกระแสเงินสดนี้จะส่งผลกระทบต่อกิจการเมื่อกิจการเริ่มมีปัญหาทางการเงิน ในฐานะเจ้าของกิจการหากพบว่าเริ่มมีการผิดเคืองของกระแสเงินสด อาจเป็นสัญญาณเตือนว่าธุรกิจกำลังมีปัญหา

๙. การลดต้นทุน

การลดต้นทุนยังคงเป็นสิ่งสำคัญของทุกองค์กร นักธุรกิจจำนวนมากมักกล่าวว่า “ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคือการทำให้ต้นทุนลดลงอย่างต่อเนื่อง” นั่นเป็นเพราะว่า การเพิ่มรายได้ด้วยการ เพิ่มยอดขายเป็นเรื่องยาก ต้องใช้เวลานาน และเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ ในขณะที่การลดต้นทุนอาจช่วยทำให้องค์กรที่ไม่มีผลกำไรกลับมามีกำไรอีกครั้ง ถึงแม้ว่ารายได้จะคงเดิมก็ตาม ซึ่งสามารถทำได้โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในองค์กรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและการลดต้นทุนก็เป็นรากฐานที่สำคัญของทุกธุรกิจ



วิธีการตั้งราคาและกระตุ้นยอดขาย

Price” คือองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับ Marketing mix หรือการตลาดที่เรา รู้จักกันในนามว่า 4P ซึ่งประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยเราจะเห็นได้ว่า Price หรือราคานั้นเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวใน 4P ที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธุรกิจของเรา ในขณะที่องค์ประกอบ อื่น ๆ มีผลต่อต้นทุนเพียงเท่านั้น

และนอกจากนี้การตั้งราคาสินค้ายังถูกใช้เพื่อเป็นการบ่งบอกคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าไปในตัวได้อีกด้วย บ่อยครั้งที่เราเห็นสินค้าที่มีราคาสูง เราก็มักที่จะรับรู้ได้ด้วยตนเองไปก่อนว่าสินค้าแบรนด์นี้น่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูกกว่าจนไม่กล้าใช้ ทำให้สิ่งสำคัญก็คือเราจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าของเรานั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้แล้วจริง ๆ ทฤษฎีการตั้งราคาสินค้าจึงถือเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่น่าสนใจที่จะทำให้สินค้าและราคาสอดคล้องกันตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาสนใจเลือกซื้ออีกด้วย

เข้าใจหลักการในการตั้งราคาเบื้องต้น

หลักการง่าย ๆ ที่ควรนึกถึงอยู่เสมอเมื่อตั้งราคานั้นก็คือเมื่อนำ ผลกำไรทั้งหมด – ต้นทุนทั้งหมด = จุดคุ้มทุน ซึ่งจุดคุ้มทุนที่เวลานี้ก็คือตัวเลขที่ต่ำที่สุดที่เราสามารถไปตั้งราคาขายได้ โดยที่ไม่ขาดทุน ซึ่งถ้าเรายังอยากได้ผลกำไรต่อสินค้าหนึ่งชิ้นมากขึ้นเท่าไรก็ต้องเพิ่มราคาขายให้มากกว่าจุดคุ้มทุน เท่านั้น

แต่ทุกอย่างไม่ง่ายอย่างนั้น เมื่อการตั้งราคามีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่างประกอบอยู่มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าใหม่ ที่บางครั้งเป็นเรื่องยากที่จะเข้าสู่ตลาดด้วยราคาที่สูงตั้งแต่ต้น เพราะผู้คนจะไม่กล้าทดลองเสี่ยงกับราคาที่สูงเกินไปกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่พวกเขาเคยใช้ ทำให้เราอาจต้องเริ่มตั้งต้นที่ราคาไม่สูงมากนัก หรือให้โอกาสลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูก่อน จนกระทั่งพวกเขาเริ่มเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์และแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้วก็ค่อยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและราคาตามเข้าไปในภายหลัง

ความสำคัญของการวิเคราะห์การตั้งราคา

อย่างที่ได้อธิบายเอาไว้ในย่อหน้าแรกว่านอกจากราคาสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดผลกำไรแล้ว ราคาของสินค้านั้นยังเป็นตัวช่วยกำหนดความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ด้วยเช่นกัน เพราะหลายครั้งที่เราตั้งราคาที่สูงเกินไปลูกค้าก็ไม่ซื้อ และบางทีที่เราเลือกที่จะตั้งราคาถูกลงมามากผู้คนก็ยังไม่กล้าซื้ออีกเช่นกันทำให้การวิเคราะห์ถึงตัวเลขราคาที่เหมาะสมในการตั้งราคา

นั่นจึงถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ๆ ไม่แพ้กลยุทธ์การตลาด อื่น ๆ เลย

ซึ่งในบางครั้งการวิเคราะห์ราคาอาจยังได้ผลราคาที่ถูกจนยังไม่ตรงกับเป้าที่ตั้งไว้ก็ อาจจะต้องค้นหาวิธีเพิ่มมูลค่าต่าง ๆ ให้กับตัวแบรนด์หรือตัวสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้คนยอมจ่ายสินค้า ที่พวกเขาคิดว่าดีในราคาที่สูงขึ้น โดยวิธีที่ช่วยเพิ่มมูลค่าที่มักถูกใช้ในการวิเคราะห์ราคาส่วนมากก็คือ การใช้หลักทางจิตวิทยาในการตั้งราคา

อย่างเช่นการลงท้ายราคาด้วยเลข ๙ หรือติดป้ายว่า Sale ขนาดใหญ่ทั้ง ๆ ที่สินค้า ลดราคาลงกว่าเดิมมาเพียงไม่มาก รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยการเพิ่มมูลค่าและออกแบบ เสริมเข้าไป อย่างเช่น สายการบิน Low - Cost ที่อาจมีค่าโดยสารที่ถูก แต่ก็เพิ่มมูลค่า เข้าไปจาก การค่าบริการของกระเป๋า ประกันชีวิตต่าง ๆ ให้มีราคาสูงขึ้น หรืออย่างสินค้าบางประเภทก็จะมี การขายเป็นแพ็คเกจอย่างมีดีโกนก็พ่วงใบมีด และเพิ่มราคาเข้าไปด้วย จนทำให้สินค้าจากที่มีราคา ถูกกลับเพิ่มมูลค่าของตัวเองขึ้นมาได้ในทันที

องค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงในการตั้งราคา

๑) จุดคุ้มทุนและเป้าหมายการทำกำไร

หัวข้อนี้คือสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงตลอดเวลาในกระบวนการตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจ สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต เพราะหลายครั้งที่ผู้ประกอบการมองข้ามเป้าหมายนี้ไป ทำให้แทนที่จะพยายามปรับราคาและสร้างมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อทำกำไรให้ถึงเป้าหมาย แต่กลับไป มุ่งเน้นตัดราคาสินค้าแข่งกับรายอื่น ๆ แทนโดยที่ลืมคิดไปว่าจะต้องทำกำไรถึงจะอยู่รอดได้ ดังนั้นการที่จะตั้งราคานั้น เราจึงควรที่จะนั่งคำนวณต้นทุนทั้งหมดออกมาให้เรียบร้อย ทั้งค่าแรงงาน ค่าขนส่ง วัสดุดิบ ค่าโฆษณาและอื่น ๆ ทุกอย่าง ก่อนที่จะกำหนดว่าเราอยากได้กำไร เท่าไร แล้วค่อยมากำหนดราคาให้ตรงตามเป้าหมายนั้น ๆ

๒) ความต้องการของตลาด

การกำหนดราคานั้นมักเป็นไปตามกลไกของตลาดที่ว่าถ้าสินค้านั้นมีความ ต้องการของผู้บริโภคสูงก็ยอมกำหนดราคาสูงได้ตาม ในทางกลับกันถ้าหากสินค้านั้นไม่ค่อยเป็นที่ ต้องการของผู้บริโภคมากนักอำนาจในการกำหนดราคาของเราก็จะลดลงตามไปด้วย ดังนั้นราคา ของสินค้าอาจต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวขึ้นลงได้ตามตลาดอยู่เสมอ โดยในบางครั้งเมื่อเราไม่ สามารถปรับลดราคาลงมาได้เพราะกลัวเสียแบรนด์ ก็อาจใช้การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือ แจกของแถมมากขึ้นทดแทนจนกว่าสินค้านั้นจะเป็นที่ต้องการของตลาดอีกครั้งก็ได้

๓) คู่แข่ง

การวิเคราะห์การตั้งราคาจากต้นทุนและความต้องการของตลาดนั้นอาจไม่เพียงพอเสมอไป เพราะนอกจาก ๒ ปัจจัยข้างต้นแล้วเรายังต้องคำนึงถึง ราคาสินค้าของคู่แข่งเพิ่มเข้าไปด้วย เนื่องจากราคาสินค้าของคู่แข่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ลองคิดดูว่า หากมีสินค้าที่มีคุณภาพและทำจากวัตถุดิบที่มีความใกล้เคียงกันแต่ทว่ามีเจ้าหนึ่งราคาถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนก็มักจะเลือกสินค้าชิ้นที่ถูกกว่าเพราะ คุณภาพต่างกันไม่มาก แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าวิธีแก้ปัญหาคือเป็นการตัดราคาตนเองลงมาเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญในหัวข้อนี้ก็คือการศึกษาคู่แข่ง แล้วค่อยนำมาวิเคราะห์ว่าจะเดินหน้าตั้งราคาต่อไปทางไหนจะเลือกทำให้สินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตั้งราคาสูงขึ้น หรือหาวิธีลดต้นทุนเพื่อลดราคา มาแข่ง

เทคนิคการขาย

ปัจจุบันธุรกิจการค้าขายเกิดขึ้นมากมาย แข่งขันทั้งในโลกออนไลน์และเปิดหน้าร้านที่มีผู้ซื้อ-ผู้ขายเห็นหน้ากัน ทั้งนี้เพราะการค้าขายถือเป็นอาชีพอิสระที่ผู้ขายสามารถกำหนดตัวเองได้ว่า จะขายวันไหน ตอนไหน ขายอะไร ที่สำคัญคือเป็นนายตัวเอง คู่แข่งเริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่สุดท้ายเราต้องให้เหนือคู่แข่งให้ได้โดยการอัดประกาศ เช่น โปส dealfish pantipmarket, behand bigshopping โปรแกรม โปสเว็บ Classifiedโฆษณาทำให้สินค้าหรือบริการของเราให้ผู้ที่สนใจเห็นมากขึ้น จึงตอบโจทย์แต่การขายก็ใช้ว่าจะประสบความสำเร็จทุกราย บางรายก็ต้องขาดทุนย่อยยับ ในขณะที่บางรายก็รายได้ดีกว่างานประจำหลายเท่า นอกจากจะเกี่ยวกับตัวสินค้า กลุ่มลูกค้าแล้ว ตัวช่วยสำคัญที่จะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จคือ ผู้ขายจะต้องมี “เทคนิคการขาย” นั้นเอง

เทคนิคการขาย คือ กลวิธีที่ผู้ขายโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งในด้านการสื่อสารการโฆษณา เช่น ลงประกาศฟรีเป็นช่องทางเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ส่วนใหญ่จะอาศัยหลักทางจิตวิทยา โดยมีจุดมุ่งหมายคือให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าของตน และปิดการขายได้เร็ว ดีและตรงตามที่ต้องการ เทคนิคการขายดี ๆ ที่จะช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

๑. เทคนิคที่ต้องใส่ใจก่อนการซื้อขาย

แม้จะยังไม่มีการขายเกิดขึ้น แต่ในช่วงขั้นตอนก่อนขายเกิดขึ้นก็สำคัญอย่างมาก เพราะถ้ามีการเริ่มต้นที่ดี สิ่งที่ดีตามมาก็จะดี สร้างความประทับใจในการซื้อขายได้ ซึ่งในหัวข้อเทคนิคนี้ มีดังนี้

๑.๑ หาช่องทางการขายที่เหมาะสม

ช่องทางการขาย คือ ลู่ทางหรือหนทางที่เราจะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นก่อนขายสินค้าทุกครั้ง ต้องถามตัวเองก่อนว่าเราขายอะไร ผู้บริโภคเป็นใคร และสำคัญที่สุดคือ จะมีช่องทางการขายยังงัยบ้าง การเลือกช่องทางการขายที่ถูก จะช่วยให้เราได้ลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

๑.๒ จัดเตรียมโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ

เคยสงสัยมั้ยว่าทำไมเวลาที่มีป้ายเซลล์ที่ไร คนมักวิ่งเข้าหาทุกที เพราะนี่เป็นโปรโมชั่นซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการตลาดนั่นเอง โปรโมชั่น คือ ข้อเสนอพิเศษสำหรับการซื้อขาย โดยหลังจากที่ได้ช่องทางการขายแล้ว ให้เริ่มจัดเตรียมโปรโมชั่นทันที การจัดเตรียมโปรโมชั่นแทบจะทำให้ทุกเทศกาลหากเราสามารถนำมาประยุกต์ได้ เช่น ฉลองเปิดร้านใหม่ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ฉลองร้านครบ ๑ ปี เป็นต้น โปรโมชั่นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้ามากขึ้น และมีโอกาสที่จะซื้อมากขึ้นด้วย สำหรับโปรโมชั่นที่นิยมนำมาเป็นเทคนิคการขาย มีทั้งโปรซื้อ ๑ แถม ๑ โปรลดราคาโปรราคาพิเศษในช่วงวันพิเศษโปรสมาชิกโปรสะสมแต้ม เป็นต้น วิธีในการตั้งโปรโมชั่นจึงขึ้นอยู่กับสินค้า ราคาและผลกำไรของสินค้านั้น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย

๑.๓ สร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า สามารถทำได้โดยการโฆษณา การรีวิวของผู้ซื้อ เพื่อให้คนอื่นรู้จักร้านเรา (ในแง่ดี) มากขึ้น โดยทั่วไปการสร้างความน่าเชื่อถือจะหนักไปที่การขายสินค้าที่มีคุณภาพแม่ค้ามีจรรยาบรรณ ความรวดเร็วในการบริการ สิ่งเหล่านี้ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็นิยมนำไปบอกต่อกัน

๒. เทคนิคการขายระหว่างทำการซื้อขาย

เทคนิคในการขายสามารถนำมาใช้ในช่วงที่มีการขายได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับทักษะและการนำมาใช้ ซึ่งการขายไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือหน้าร้าน ก็มีเทคนิคที่ไม่ต่างกัน ดังนี้

๒.๑ ให้ข้อมูล แนะนำในสิ่งที่ดี

หลายครั้งที่ลูกค้ามีความสนใจในสินค้า แต่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น หรืออยากสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น เทคนิคส่วนนี้ไม่ใช่เรื่องยาก แค่ทำหน้าที่แม่ค้าที่ดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบคำถามด้วยความเต็มใจ และอย่าเลือกปฏิบัติไม่ว่าลูกค้าคนนั้นจะซื้อหรือไม่ก็ตาม

การบริการที่ดีจะนำมาซึ่งความประทับใจให้กับลูกค้า และในวันข้างหน้าเขาอาจจะกลับมาร้านเราใหม่อีกครั้งก็ได้

๒.๒ นำเสนอสินค้า/สาริต/ให้สัมผัส

เทคนิคการขายข้อนี้อาจจะเหมาะสำหรับการขายที่มีหน้าร้านของจริงให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าได้จิตวิทยาการซื้อของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ ต่อเมื่อได้เห็นสินค้าของจริง มีการหยิบ จับ สัมผัส หรือชิม เพื่อให้ทราบว่าจะตรงกับสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือไม่ เทคนิคนี้จึงสำคัญมาก ๆ

๒.๓ การรับมือการต่อรอง

การขายของกับการต่อราคาสินค้า เป็นสิ่งคู่กันยิ่งกว่าปาตองโก โดยเฉพาะแม่บ้านและผู้หญิงเกือบทุกคนจะมีทักษะการต่อรองขั้นสูง ดังนั้นหนึ่งในเทคนิคการขายที่ควรมีอีกข้อ คือ การรับมือการต่อรองของลูกค้า

๒.๔ การปิดการขาย

เทคนิคการขายในเรื่องของการปิดการขาย ก็คือ ทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้ไวที่สุด ในกรณีที่ซื้อขายในอินเทอร์เน็ตเราคงทำอะไรมาไม่ได้ เพราะลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด

สำหรับตัวอย่างเทคนิคการปิดการขาย มีดังนี้

๑. บอกให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสียดายสินค้านั้น
๒. การให้คำชม คำชมและคำยอเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ยินมากที่สุด
๓. ของแถม/ส่วนลด
๔. จะรับก็ขึ้นดีคะ เป็นคำถามเชิงมัดมือชกเล็ก ๆ แต่ก็ช่วยให้ปิดการขายได้

๓. เทคนิคการขายหลังการขาย

การขายที่ดี เมื่อซื้อขายเรียบร้อยแล้วควรให้ความดูแล และให้คำปรึกษากันต่อไปได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด สำหรับเทคนิคการขายหลังการขายมีดังนี้

๓.๑ บริการหลังการขาย เพื่อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้าให้ผู้ซื้อได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

๓.๒ จำลูกค้า/รักษาลูกค้าไว้

๓.๓ แถมของเล็กๆ น้อยๆ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ

สรุปแล้วเทคนิคการขาย เป็นสิ่งที่ผู้ขายควรปฏิบัติอยู่เสมอเพื่อให้การขายของตัวเองมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้ โดยรวมนั้นหลักใหญ่ที่สุด คือ การทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ จึงเป็นที่มาของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ อีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งระหว่างการซื้อขาย จากการให้บริการและคำแนะนำสินค้า รวมไปถึงการซื้อขาย ด้วยการให้บริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ



บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน. ๒๕๖๒ แนวทางการสร้าง
สัมมาชีพชุมชน. กรุงเทพมหานคร.

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน. ๒๕๕๐ การสนับสนุนการจัดตั้งและ
พัฒนากลุ่มอาชีพตามแนวทางสัมมาชีพชุมชน. กรุงเทพมหานคร.

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน. ๒๕๕๘ คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิตผู้ประกอบการ
OTOP รายใหม่. กรุงเทพมหานคร.

