



การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไถภูเล็ง



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

โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คำนำ

รัฐบาลมีนโยบายมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการและผลักดันผู้ประกอบการให้เติบโตและแข็งแกร่งมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส เล็งเห็นความสำคัญต่อการพัฒนาโอท็อปและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากและมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เติบโตเข้มแข็งมีขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน ข้อมูลแผนธุรกิจ แผนการพัฒนาปรับปรุงรายวิสาหกิจ (ระยะสั้น กลาง และระยะยาว) ภายใต้โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการเป็น Smart SME OTOP และก้าวสู่ 4.0 ประจำปี 2562 จึงเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ของโอท็อปและวิสาหกิจชุมชน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับการพัฒนาสู่ 4.0 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการและขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส
ประจำปีงบประมาณ 2562

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	1
สารบัญ	2
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	3
การสำรวจและวินิจฉัยธุรกิจ	4-13

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไถภูเล้ง เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านอาหารประเภทข้าวเกรียบสมุนไพร วัตถุประสงค์การดำเนินงาน เพื่อสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและสมาชิกกลุ่มฯ อีกทั้งเพื่อให้คนในชุมชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ความสำเร็จในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบในชุมชน ทำให้มีข้าวเกรียบที่หลากหลายประเภท เช่น ข้าวเกรียบกระเจียบ มันเทศ มะเขือเทศ ใบเตย ตำลึง และดอกอัญชัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรองมาตรฐานของ อย. ฮาลาล และ โอท็อป โดยกลุ่มฯ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค มีการออกบูธจำหน่ายสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ และยังมี การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน เนื่องจากร้านมีบริเวณที่สามารถแสดงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการทำกิจการ โดยกลุ่มฯ มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปในพื้นที่และลูกค้าในกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ เนื่องจากเป็นข้าวเกรียบสมุนไพรที่ผลิตแปรรูปเอง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริโภค

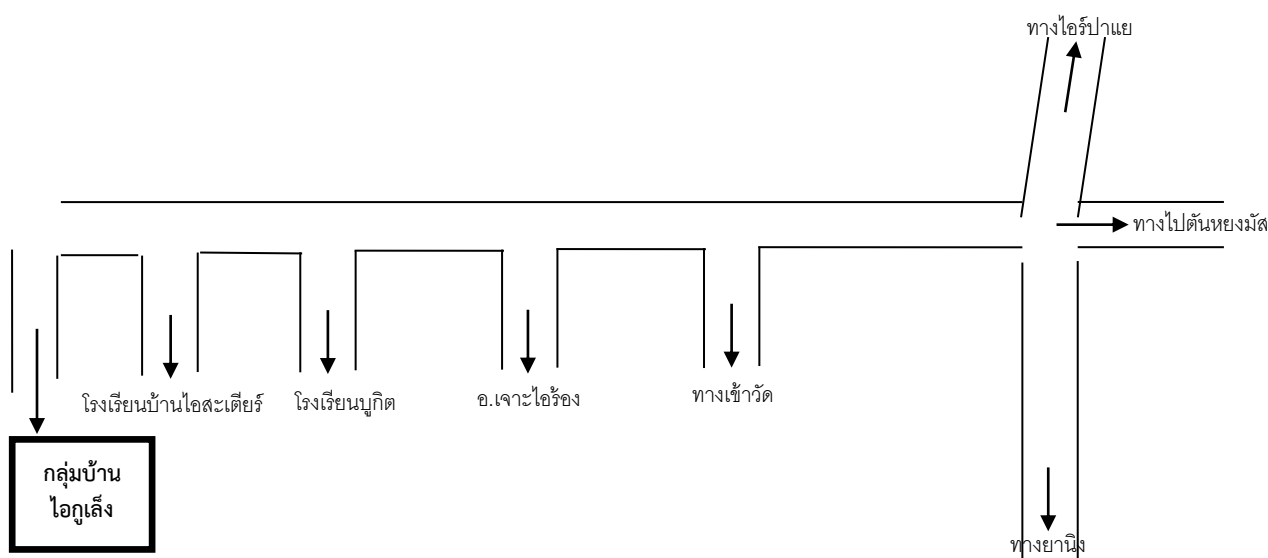
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไถภูเล้ง จึงได้พยายามพัฒนากลุ่มฯ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยประสบการณ์และความรู้ความสามารถของสมาชิกในกลุ่มฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดและลูกค้า ตามสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้กลุ่มฯ สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

หมวด 1 โครงสร้างองค์กร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

- 1.1 ชื่อบริษัท กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไถกูเลี้ยง
- 1.2 เลขทะเบียนนิติบุคคล -
- 1.3 สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน 36 หมู่ 13 ตำบลบุกิต อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส
- 1.4 ผู้ติดต่อ คุณแฉะ เจ๊ะวานี
- 1.5 ตำแหน่ง ประธานกลุ่ม
- 1.6 เบอร์โทรศัพท์ 089-9784886
- 1.7 E-mail : -
- 1.8 Website -

1.2 แผนที่เดินทาง



1.3 ประเภทของกิจการ

เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.4 ประวัติกิจการ

เริ่มจัดตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2542 โดยรวบรวมสมาชิกได้จำนวน 15 คน มีการระดมทุนจากสมาชิกในกลุ่มฯ คนละ 100 บาท ได้เงินทุนหมุนเวียน 1,500 บาท โดยริเริ่มจากการใช้เวลาว่างของกลุ่มแม่บ้าน จึงคิดที่ทำข้าวเกรียบสมุนไพร เพื่อใช้วัตถุดิบในชุมชนให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังช่วยเกษตรกรในชุมชนมีรายได้ จึงได้ข้าวเกรียบสมุนไพรมา 6 ชนิด คือ ข้าวเกรียบกระเทียม มันทะเทศ มะเขือเทศ ใบเตย ตำลึง และดอกอัญชัน ซึ่งได้จำหน่ายตามร้านค้าในหมู่บ้านและอำเภอ

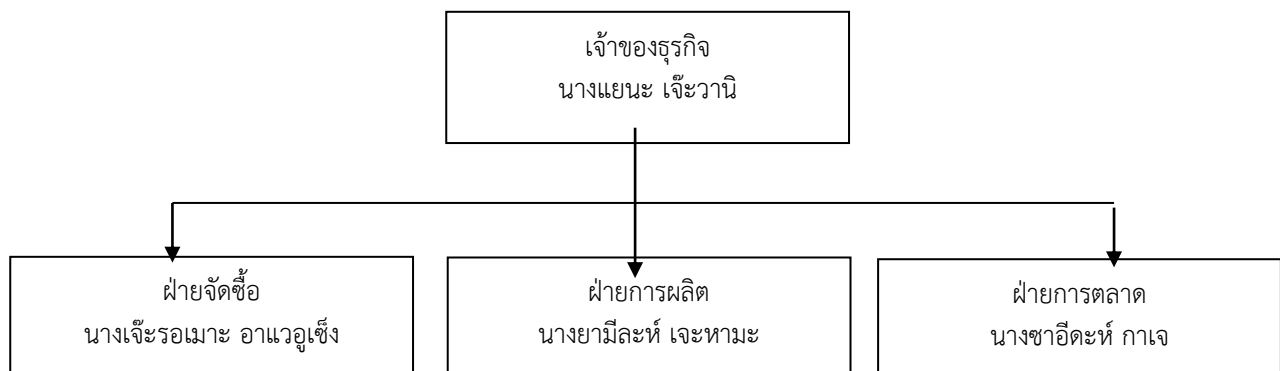
ต่อมาในปี พ.ศ.2548 ได้รับอนุมัติการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ชื่อ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไถกูเลี้ยง และได้มีการพัฒนากิจกรรมของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทอาหาร ข้าวเกรียบสมุนไพร



1.6 การบริหารองค์กร



1.7 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1) S-STRENGTH

- 1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีมาตรฐาน อย. ฮาลาล และ OTOP
- 1.2 รับประทานง่าย สะดวก
- 1.3 ผลิตจากแป้งสาคุที่กลุ่มฯ ทำขึ้นเอง

2) W-WEAKNESS

- 2.1 กลุ่มฯ ขาดความรู้เรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3) O-OPPORTUNITY

3.1 กลุ่มฯ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอเจาะไอร้อง สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานสหกรณ์จังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลบูเกิต โดยให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินลงทุน

4) T-THREAT

- 4.1 สภาพเศรษฐกิจชะงักงันทำให้ยอดขายการจำหน่ายลดลง

4.2 ไม่สามารถผลิตสินค้าในช่วงฤดูฝนได้เนื่องจากไม่มีผลผลิตที่สำคัญ เช่น
มันสำปะหลัง

หมวด 2

การตลาด

2.1 ศักยภาพด้านการตลาด

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทั่วไปในพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 60 และลูกค้าในกลุ่ม
ที่ดูแลสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 40

2) ส่วนประสมทางการตลาด

2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบสมุนไพร สะอาด ได้คุณค่าทางโภชนาการ ถูกหลักอนามัย
รับประทานง่าย เหมาะกับผู้รักสุขภาพ

2.2) ราคา (Price)

ข้าวเกรียบสมุนไพรเหมาะกับผู้บริโภคโดยทั่วไป เพราะราคาไม่แพง กิโลกรัมละ 60 บาท
หรือแบบแพ็คเป็นซองฝักขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณ

ตารางที่ 1 แสดงราคาการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	
	ขายปลีก (บ./กก.)	ขายส่ง (บ./กก.)
1.ข้าวเกรียบอัญชัน	60 บาทต่อ 1 กก.	55 บาทต่อ 1 กก.
2.ข้าวเกรียบใบเตย	60 บาทต่อ 1 กก.	55 บาทต่อ 1 กก.
3.ข้าวเกรียบปลา	80 บาทต่อ 1 กก.	75 บาทต่อ 1 กก.

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ขายหน้าร้าน เนื่องจากร้านมีบริเวณที่สามารถแสดงผลภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเห็น
ได้ง่ายและตัดสินใจเข้ามาซื้อในร้านได้โดยตรง

- ขายออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค

- การออกงานประจำปี เป็นการไปแสดงผลภัณฑ์ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย
จำหน่ายได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- หากลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมาก จะลดราคาตามปริมาณที่ลูกค้าสั่งซื้อ

2.2 กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด

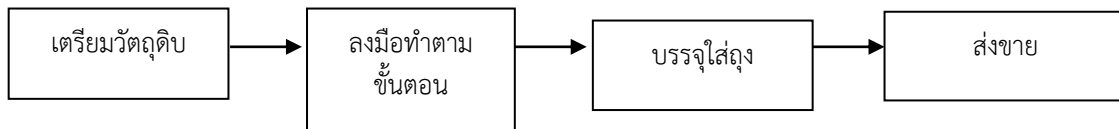
- แผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มฯ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้
สมุนไพรชนิดอื่น ๆ มาเป็นส่วนผสมของข้าวเกรียบเพื่อให้ได้รสชาติของข้าวเกรียบที่หลากหลาย

- กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มฯ ได้ขายในราคาปลีกและส่ง หากลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมาก
จะลดราคาตามปริมาณที่ลูกค้าสั่งซื้อ

- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มฯ มีแนวโน้มจะขยายช่องทางการจัด
จำหน่ายโดยการสร้างเว็บไซต์ของกลุ่ม เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

หมวด 3 การจัดการด้านการผลิต

3.1 ศักยภาพด้านการผลิต



ขั้นตอนการผลิต เตรียมแป้งที่ทำจากสาคุ ผสมด้วยน้ำใบเตย พริกไทยป่น เกลือ ผสมเข้าด้วยกัน จากนั้นก็คลุกเคล้าเข้าด้วยกัน นำมาทำเป็นแท่ง ๆ แล้วนำไปต้มในน้ำเดือด แล้วนำไปตากแดดเพื่อง่ายต่อการตัดเป็นแผ่นข้าวเกรียบ จากนั้นนำไปตากแดดให้แห้งแล้วนำไปบรรจุใส่ถุงเพื่อเตรียมส่งขาย



หมวด 4 บัญชีและการเงิน

4.1 ศักยภาพด้านการเงินและการบัญชี

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการบันทึกรายละเอียดค่าใช้จ่ายในรอบปี

เดือน	รายการต้นทุน	ต้นทุนคงที่รวม	ต้นทุนผันแปร	ยอดผลิตหรือจำนวนหน่วยขายต่อเดือน	ยอดจำหน่าย
ปี 61	<u>รายการวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปร)</u> -ใบเตย	1,244 บ. ใช้งานได้ ประมาณ 5 ปี	18,000 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย คือ	80 กก./เดือน ราคาขายต่อกก. คือ 60	2,600 บ.

เดือน	รายการต้นทุน	ต้นทุนคงที่รวม	ต้นทุนผันแปร	ยอดผลิตหรือจำนวนหน่วยขายต่อเดือน	ยอดจำหน่าย
	- สาคุ -พริกไทยป่น -เกลือ -ค่าแรง รวม 18,000 บาท <u>รายการอุปกรณ์ (ต้นทุนคงที่)</u> -หม้อ 395 บ. -เตาแก๊ส 849 บ. รวม 1,244 บาท	(60เดือนx80 กก. = 4,800 กก.) ดังนั้น ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยคือ 0.26 บ. (1,244/4,800)	225 บาท (18,000/80)	บาท ขายทุน 165.26 บ.	

4.2 การวิเคราะห์ทางการเงิน

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

สูตรคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even point)

คำนวณหาปริมาณหน่วยขายที่ทำให้คุ้มทุน

$$\begin{aligned}
 \text{B.E.(Q)} &= \frac{\text{Fixed expenses}}{\text{Price - Variable cost}} \\
 \text{จุดคุ้มทุน (จำนวนหน่วย)} &= \frac{\text{ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาค่าบริการต่อหน่วย - ค่าใช้จ่ายผันแปรต่อหน่วย}}
 \end{aligned}$$

แต่จากการคำนวณกลุ่มกำลังอยู่ในภาวะขาดทุน จากราคาขายและจำนวนที่ผลิตได้ในแต่ละเดือนดังกล่าว

แต่จุดคุ้มทุน คือ สภาวะที่รายได้เท่ากับค่าใช้จ่าย นั่นคือ ไม่เกิดกำไรหรือขาดทุน เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน จึงมีทางเลือก ดังนี้ กลุ่มอาจจะมีแนวทางในการตั้งราคาใหม่ ภายใต้ปริมาณการผลิตในแต่ละเดือนเท่าเดิม

การตั้งราคาใหม่ (ปริมาณการผลิตเท่าเดิม คือ 80 กก. ต่อเดือน)

เนื่องจาก จุดคุ้มทุน หมายถึง รายได้ = ค่าใช้จ่าย

ดังนั้น (ปริมาณการผลิต x ราคา) = (ปริมาณการผลิต x ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย) + (ปริมาณการผลิต x ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย)

$$(80 \times \text{ราคา}) = (80 \times 225) + (80 \times 0.26)$$

$$(80 \times \text{ราคา}) = (18,000) + (20.8)$$

$$(80 \times \text{ราคา}) = 18,020.80$$

$$\text{ราคา} = 225.26 \text{ บ.}$$

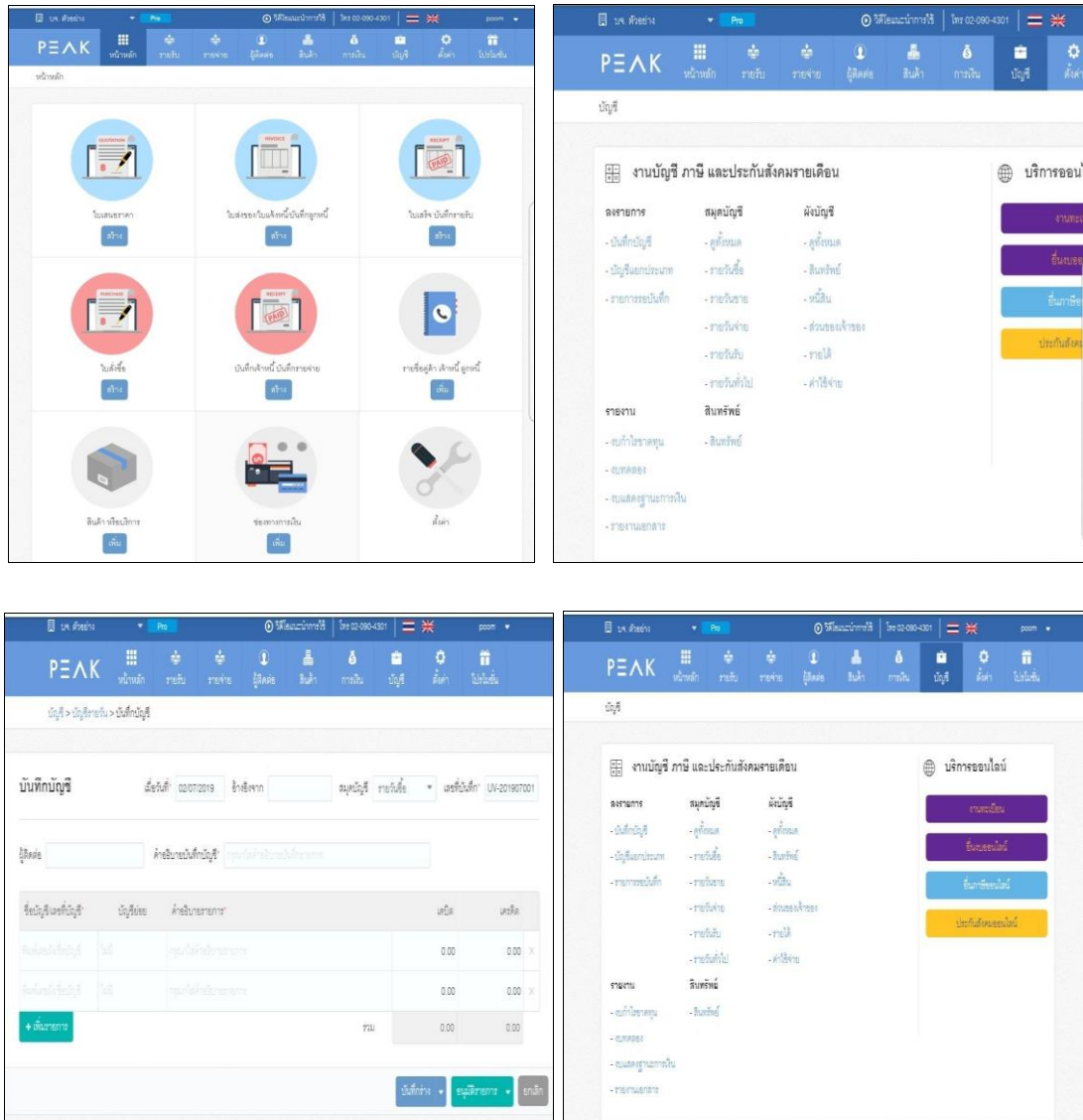
ดังนั้น หากกลุ่มต้องการผลิตด้วยปริมาณการผลิตในแต่ละเดือนเท่าเดิม คือ 80 กก. กลุ่มควรตั้งราคา กก. ละ 225.26 บ. จึงจะคุ้มทุน และตั้งราคาสูงกว่านี้ จึงจะมีกำไร

นั่นหมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จอบแมบาดิก ต้องผลิตและขายผ้าบาดิกให้ได้ 77 ใบ ต่อเดือน หรือ 924 ใบ ต่อปี เพื่อให้เกิดความคุ้มทุน และต้องขายให้ได้มากกว่า 77 ใบ ต่อเดือน (924 ใบต่อปี) เพื่อให้กลุ่มมีกำไร หรืออีกทางเลือกหนึ่ง คือ การลดต้นทุนผันแปร เช่น การใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน การใช้แรงงานที่มีทักษะ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียเป็นต้นทุนระหว่างการผลิต

ข้อเสนอแนะ

โดยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ได้คำนึงถึงการจัดเก็บและจัดทำข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องหรือได้มาตรฐาน ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนโดยส่วนใหญ่จึงมาจากการประมาณหรือคาดการณ์ราคา ทำให้กิจการเกิดภาวะการขาดทุนโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น บางกิจการไม่ได้คำนวณค่าแรงงานของสมาชิกกลุ่มในการทำงาน การใช้เงินส่วนตัวในการจับจ่ายเพื่อซื้อวัตถุดิบ หรือการจัดการเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ล้มเหลวจนเกิดเป็นหนี้สูญ ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการจัดทำบัญชี หรือจัดเก็บข้อมูลทางการเงิน การซื้อ การขาย หรือการลงทุนในกิจการอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีหลากหลายโปรแกรม ที่สามารถอำนวยความสะดวกและวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อนเพื่อตอบสนองแก่ผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Autoflight, โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Easy Acc หรือ โปรแกรมบัญชี PEAK ซึ่งใช้สัญลักษณ์เป็นลักษณะรูปภาพการ์ตูนในการสื่อสารทำให้เข้าใจง่าย และมีการแยกหมวดหมู่รายการที่ต้องการดำเนินการอย่างชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน ตัวอย่างเช่น



ทั้งนี้ หากมีการจัดทำข้อมูลทางบัญชีอย่างถูกต้อง ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในหลายมุมมอง ได้แก่ มุมมองการวางแผนการต้นทุนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น มุมมองการวางแผนและการพยากรณ์การขาย ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดราคาขายและอัตราผลตอบแทนได้อย่างแม่นยำและไม่ขาดทุน มุมมองการประมาณการและบริหารลูกหนี้ ผู้ประกอบการจะรับรู้ได้ว่าปัจจุบันมีลูกหนี้ที่ร้าย รายละเท่าไร และระยะเวลาในการเก็บหนี้ควรมีระยะเวลากี่วัน หรือแม้แต่มุมมองด้านการวางแผนเพื่อขยายกิจการหรือลดกิจกรรมที่ไม่ส่งผลให้เกิดรายได้ในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานและมีแนวทางการทำงานที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หมวด 5 แผนการพัฒนา

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
1.การบริหาร จัดการ องค์กร	เพิ่มศักยภาพ การบริหารจัดการ องค์กรและ ศักยภาพการ ประกอบธุรกิจ	1. แนวทางการ ปฏิบัติตาม โครงสร้างบริหาร องค์กรชัดเจน 100% 2. บุคลากรแต่ละ ฝ่ายได้รับการ พัฒนาทักษะ เฉพาะด้าน 100% 3. มีเครือข่ายธุรกิจ ที่เข้มแข็งอย่าง น้อย 3 ราย	1. กำหนดเป้าหมาย กฎระเบียบหรือ ข้อบังคับขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร และเผยแพร่ให้สมาชิกทุกคนรับทราบ 2. รวบรวมข้อมูลขององค์กรเพื่อใช้เป็น พื้นฐานในการบริหารจัดการและวางแผน องค์กรโดยปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 3. ทบทวนกฎระเบียบหรือข้อบังคับเป็น ระยะในรอบปีหรือเป็นระยะเวลาตาม ความเหมาะสม 4. จัดอบรม/เข้าร่วมกิจกรรมฝึกทักษะให้ สมาชิกที่รับผิดชอบแต่ละฝ่าย	1. พัฒนาทักษะของพนักงาน ทั้งทักษะใน การทำงานเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น งาน ตัดเย็บ งานหนัง งานปัก งานเย็บสี ธรรมชาติ และทักษะทางด้านภาษา เป็น ต้น 2. สร้างจิตวิญญาณในการเป็น ผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหาร จัดการที่มีประสิทธิภาพ	หาพันธมิตรเพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจ เช่น พันธมิตรที่มีศักยภาพด้าน การตลาด ศักยภาพด้านการขาย ศักยภาพด้านนวัตกรรม เป็นต้น โดยอาจขอให้หน่วยงานภาครัฐ ช่วยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ธุรกิจ ให้	- สำนักงาน ส่งเสริม อุตสาหกรรม - กรมพัฒนา ชุมชน
2.การตลาด	เพิ่มช่องทาง การตลาดทั้ง ภายในประเทศ และต่างประเทศ	1. ฝ่ายการตลาด สามารถใช้สื่อ ออนไลน์สร้าง ร้านค้าออนไลน์ และรับคำสั่งซื้อได้ 2. ลดการใช้ สารเคมีใน กระบวนการผลิต ได้ 80% เพื่อเข้าสู่ ตลาด Green Product	1. ศึกษาแนวโน้มความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า 2. กำหนดแผนการขาย/แผนการตลาดใน รอบปีหรือตามระยะเวลาที่เหมาะสม หา ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงและ ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) ใน การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมให้ใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่าย สินค้าและบริการของธุรกิจโลกออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ด้วยต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุที่มีต้นทุนสูง 2. หาตลาดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดย เลือกส่วนตลาดเฉพาะ (Niche Market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่ธุรกิจขนาดใหญ่	1. พัฒนากิจการให้เป็น Green Product หรือสินค้าที่ปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อม (ลดสัดส่วนการใช้ สารเคมีในกระบวนการผลิต) เพื่อ สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมระหว่างกลุ่ม และพันธมิตรที่เป็นคู่ธุรกิจ ตลอดจนผู้บริโภค 2. สร้างภาพลักษณ์ความเป็นอัต ลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นเอเชีย ด้วยการค้นหาอัตลักษณ์ และ	- กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม - กรมการค้า ภายใน - สถาบันการศึกษา

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
				ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือมองข้ามไป จะได้หลีกเลี่ยงการเจอคู่แข่งในธุรกิจขนาดใหญ่ได้ แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนออกสินค้าใหม่เรื่อยๆ 3. สร้าง content สื่อสารเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่น รากเหง้า ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเข้าถึงความเป็นมาและตัวตนของแบรนด์ 4. รูปแบบผลิตภัณฑ์ สีสัน ลวดลาย ที่แสดงความหลากหลายทางเพศ	เรื่องราวเฉพาะกลุ่มของตน เพื่อสร้างจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวให้ประจักษ์แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. การสนับสนุนในเรื่องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย	
3.การผลิตและงานสนับสนุนการผลิต	มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานที่เป็นสากล	1. มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เป็นนวัตกรรม และผ่านการรับรองมาตรฐาน 2. มีช่างเชี่ยวชาญเฉพาะที่สร้างสรรค์งานได้แตกต่างจากธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน	1. บันทึกรายละเอียดในการจัดซื้อ/จัดหาวัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิต แหล่งที่มา โดยจัดเก็บ บันทึกเหล่านั้นในระยะเวลาตามความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงในการผลิตครั้งต่อไป จัดทำแนวทางการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการ 2. อบรม/ฝึกทักษะสมาชิกฝ่ายผลิตให้มีความชำนาญในการตัดเย็บและแปรรูปสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควบคุมคุณภาพสินค้าของกลุ่มให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนจัดทำเป็นคู่มือปฏิบัติ	1. พัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้างผลิตภาพ (Productivity) เพื่อรองรับการสั่งซื้อคราวละมากๆ โดยการสร้างเครือข่ายระหว่างกันและมีกลไกในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน 2. สร้างเครือข่ายพันธมิตรทาง ก าร ผลิต และ ก าร ค ้า (Partnership & Networking) เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ เพิ่มขีดความสามารถใน	1. พัฒนาคนให้สามารถคิดอย่างมีนวัตกรรมได้ 2. พัฒนาแผนการตลาดหรือสวัสดิการที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาคอน (Retention) ให้ดี โดยเฉพาะช่างภูมิปัญญาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ 3. พัฒนาระบบการผลิตให้ได้รับรองมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศเป้าหมาย 4. พัฒนาความร่วมมือกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้ทั้ง	- สถาบันการศึกษา - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ประเด็น ด้านการพัฒนา	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด เป้าประสงค์	แผนระยะสั้น (ปฏิบัติได้ทันที)	แผนระยะกลาง (ไม่เกิน 2 ปี)	แผนระยะยาว (ไม่เกิน 5 ปี)	หน่วยงาน สนับสนุน
			ขั้นตอนการผลิตที่ชัดเจนและเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ สร้างเกณฑ์ที่เหมาะสมในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3.พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ใช้งานง่าย และรักษาคุณภาพในการขนส่งสินค้า แสดงข้อมูลบนฉลากสินค้าให้ครบถ้วน	การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ร่วมกัน 3. สร้างสรรค์และผลิตผลงานตามสถานการณ์ที่เจอจากพฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เมื่อจะเน้นกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น เชื้อชาติไหน วัฒนธรรมการแสดงออกในปัจจุบันเป็นอย่างไร การจับคู่สีผ่านเสื้อผ้า-เครื่องสำอางค์-ของตกแต่งที่เขาใช้	ในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อสนับสนุนการผลิตสินค้าจากช่างชำนาญการของกลุ่ม ให้ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไม่มีช่างผู้เชี่ยวชาญงานฝีมือ นำไปจัดจำหน่ายให้ ในลักษณะการพึ่งพาฝีมือ-และช่องทางการขาย ซึ่งกันและกัน	
4.บัญชีและการเงิน	ระบบบัญชีที่ได้มาตรฐาน สามารถวิเคราะห์จุดคุ้มทุน , รายงานรายรับ-รายจ่ายได้อย่างเป็นปัจจุบัน	จัดการระบบบัญชีแบบมีมาตรฐานได้ 100%	1.ทำบันทึกรายรับ/รายจ่ายในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับ-จ่ายที่ถูกต้องและตรวจสอบได้ 2.สรุปผลกำไร ขาดทุน ตามรอบระยะเวลาที่เหมาะสม 3.จัดทำติกาการจ่ายผลตอบแทนแก่สมาชิก 4.จัดทำแผนระเบียบการใช้เงินเพื่อเป็นข้อมูลในการบริหาร 5.จัดทำรายการทรัพย์สินหนี้สินที่องค์กรมี และที่ได้รับจากการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ หรือที่องค์กรจัดซื้อเอง	1. พัฒนาระบบการเงินและบัญชี ให้มีการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องในทุกปีเพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. นำระบบบัญชีที่ติดมาไว้ในองค์กร ต้องมีความรู้ในเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิต ทำให้สามารถวางแผนควบคุมต้นทุน วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี	ทำระบบบัญชีให้ได้มาตรฐาน แสดงสถานะทางการเงินและการหมุนเวียนของเงินในธุรกิจ จากการวางระบบบัญชีและการเงินที่ดี เพื่อช่วยในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่างๆ	- สถาบันการศึกษา - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

อ้างอิง

- ฉันทชัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 14(1), 177-191.
- Brandinside. (2562). สรุป 10 เทรนด์ที่นักการตลาดควรรู้ในปีนี้ แต่มีอิทธิพลในปี 2018. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://brandinside.asia/10-trends-digital-marketing-2018/>